

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

VÝZNAM CIZÍCH JAZYKŮ PRO PŘIJETÍ NA PRACOVNÍ POZICI

IMPORTANCE OF FOREIGN LANGUAGES FOR ACCEPTING TO
WORK POSITION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KŘENEK LUKÁŠ

VEDOUCÍ PRÁCE

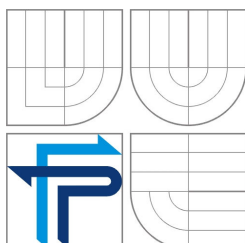
SUPERVISOR

PHDR. ING. JIŘÍ POKORNÝ, CSC.

BRNO 2008



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

VÝZNAM CIZÍCH JAZYKŮ PRO PŘIJETÍ NA PRACOVNÍ POZICI

IMPORTANCE OF FOREIGN LANGUAGES FOR ACCEPTING TO WORK
POSITION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUKÁŠ KŘENEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

PhDr. Ing. JIŘÍ POKORNÝ, CSc.

BRNO 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: LUKÁŠ KŘENEK
Bytem: MLADOŇOVICE 118, 675 32
Narozen/a (datum a místo): 23.04.1986 DAČICE
(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Jiří Kříž, PhD., ředitel Ústavu informatiky
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Význam cizích jazyků pro přijetí na pracovní pozici
Vedoucí/ školitel VŠKP:	PhDr. Ing. Jiří Pokorný, CSc.
Ústav:	managementu
Datum obhajoby VŠKP:	červen 2008

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů1.....
- ☐ elektronické formě – počet exemplářů1.....

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

.....

Autor

Abstrakt

Abstrakt

Tato práce poukazuje na skutečnost, jak důležitá může být znalost cizích jazyků pro přijetí na pracovní pozici, o kterou usilujeme již studováním vysoké školy. Popsána je paměť, učení, zapomínání a rovněž metody, podle kterých lze hlavní tezi potvrdit. Jednou z nich je podání dotazníků firmám, aby byly zjištěny požadavky zaměstnavatelů a dalšími jsou jazykové testy, které budou skládat studenti prvních a třetích ročníků. Testy poslouží ke zjištění jazykové úrovně studentů. Posledním objektem práce je zaměření se na možnosti udržování cizojazyčné gramotnosti.

Abstract

This work shows us a fact, how knowledge of foreign languages is important for entrance to enterprise, which we're trying to reach with studying high school. Bachelor's thesis describes memory, learning, forgetting and also methods, which confirm prime thesis. One of these methods is submission of questionnaires to enterprises to find out requirements of employers and another are language tests. Tests will be written by students of first and third grades and tell language level. The last object of bachelor's thesis is finding possibilities of keeping foreign language literacy.

Klíčová slova

kultura, cizí jazyk, student, podnik, expanze firem, dceřiné společnosti, dotazník, quick placement test, eLearning, Moodle, ISC, Fakulta podnikatelská

Key words

culture, foreign language, student, concern, concern expansion, subsidiary, questionnaire, quick placement test, eLearning, Moodle, ISC, Faculty of Business and Management

Bibliografická citace

KŘENEK, L. *Význam cizích jazyků pro přijetí na pracovní pozici*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 63 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ing. Jiří Pokorný, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících a právem autorským).

V Brně, dne 25. května 2008

Lukáš Křenek

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval PhDr. Ing. Jiřímu Pokornému CSc. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Děkuji jmenovitě také Ing. Zdeňce Konečné Ph.D., Mgr. Veronice Novotné Ph.D., PhDr. Tamaře Váňové, BC. Lence Novotné a PhDr. Ludmile Neuwirthové. Poděkování patří i všem firmám, které poslaly vyplněné dotazníky a studentům, kteří se účastnili testu z jazyka.

OBSAH

Úvod	7
1. Kultura	9
1.1. Kulturní standardy	9
1.2. Jazykové kompetence v interkulturní spolupráci	10
2. Marketingový výzkum	19
2.1. Dotazník	19
2.2. Formulování otázek	21
2.3. Struktura dotazníku	22
2.4. Otestování dotazníku	23
2.5. Typy otázek v dotazníku	23
2.6. Motivace	27
2.7. Výsledky dotazování	28
3. Společnosti a kontakty se zahraničím	29
3.1. Expanze firem na zahraniční trhy	29
3.2. Zahraniční firmy v ČR	30
3.3. Vývoj kompetencí poboček v ČR	31
4. Manažerská informatika, cizí jazyk a uplatnění	36
4.1. Paměť	37
4.2. Testování studentů	41
4.3. Požadavky zaměstnavatelů	43
4.4. Základní pravidla při psaní životopisu (CV)	47
4.5. Výběrové řízení	51
4.6. Získání místa	53
4.7. Jazyky v rámci VUT Brno	54
4.8. ELearning	55
4.9. Moodle	56
4.10. ELearning a jazyky	57
4.11. ISC VUT Brno	58
4.12. Shrnutí návrhů	59

5. Zhodnocení a závěr	62
Seznam použité literatury	64
Seznam příloh	65
Přílohy	66

Úvod

Charakteristika řešeného problému

Jazyk je nástroj, který lidé používají pro vyjádření svých představ reality a pro jejich následné sdělení jiným lidem. Každý stát má své hranice a má i svůj jazyk, proto pokud se chcete domluvit za hranicemi a váš jazyk není zrovna světovým (viz angličtina), jste nuceni učit se jazyk cizí. V současné době, kdy většina firem zasahuje svou působností do evropských trhů, není divu, že jedním z nejzákladnějších požadavků pro přijetí na pracovní pozici je ovládání cizích jazyků. Jedná-li se navíc o nadnárodní či dceřinou společnost, většina zaměstnanců v ní není české národnosti. "

Pokud se podíváte na vyučování jazyků na Podnikatelské fakultě, zjistíte, že fakulta nemá vlastní ústav jazyků. Studenti tedy absolvují dva semestry kurzu angličtiny na jiné fakultě VUT Brno (FAST nebo FSI) zakončené závěrečnou zkouškou. Nicméně studentovi zbývají dva roky studia a do té doby, pokud on sám není dostatečně iniciativní nebo finančně zaopatřený, aby si buď zařídil kurz u jiné fakulty, nebo u jazykové školy, zapomene podstatnou část z dovedností s jazyky spojenými, jako je čtení, psaní, poslech a ústní projev.

Cíle práce

Cílem bakalářská práce je potvrzení hypotézy, že existuje spojitost mezi uměním komunikovat cizím jazykem a požadavky zaměstnavatele pro přijetí na adekvátní pracovní pozici odpovídající oborovému vzdělání. Dále navrhuje, jak by se mohl student dále vyvíjet. Studie poukáže na možnosti, jakým způsobem je možné jazyky zlepšovat. Student může samozřejmě navštěvovat předměty (nejen cizí jazyky) na jiných fakultách v rámci VUT Brno, jenže je zde postrádána jistota, zda se do něj dostane. Předměty jsou přednostně naplňovány studenty z fakulty, kde je předmět vyučován. Některé lze navštěvovat jen díky toleranci přednášejícího. Smyslem práce bude i zaměření se na firmy a jejich znalostní požadavky na své zaměstnance. Také odhalí současný stav angličtiny studentů Fakulty podnikatelské. V dnešní době je cizí jazyk naprostou samozřejmostí, přičemž se na vysokých školách vyučuje povinně

vesměs jen prvním rokem, což může kdekoho zarazit. Posledním cílem je nalezení alternativních metod pro zlepšování nebo alespoň udržování jazykových znalostí na komunikační úrovni.

Při tvorbě práce jsem nepoužil klasické funkční rozdělení kapitol (Teoretická východiska, Analytická část, Návrh řešení). Zvolil jsem věcné rozdělení kapitol, kde v jednotlivých kapitolách hned teoretizuji, analyzuji a navrhuji řešení. Pro mé téma se mi tento způsob jeví jako nejefektivnější. Objektem výzkumu jsou studenti, firmy a Fakulta podnikatelská. Zkoumány jsou jazykové znalosti studentů, funkce a znalostní požadavky na zaměstnance.

1. Kultura ¹

Existuje nepřehledné množství definic kultury. Známy americký psycholog Harry Triandis definuje kulturu např. takto: Pod pojmem kultura rozumím část životního prostředí tvořenou lidmi. Všichni vědci, kteří se teoreticky zabývají pojmem kultura, jsou zajedno v tom, že kultura zahrnuje velmi širokou oblast, od předmětů vyrobených lidmi, přes řeč, hodnoty, ideje, pohled na svět a filozofii, až ke způsobu zacházení s živými a neživými věcmi. Když se člověk kulturou nezabývá z hlediska vědeckého nebo filozofického, ale se zřetelem na to, jak lze zkvalitnit spolupráci mezi lidmi z rozdílných kultur a jak se na takovou spolupráci dobře připravit, jeví se jako vyhovující následující definice.

Kultura je univerzální fenomén. Všichni lidé žijí ve specifické kultuře a rozvíjí ji. Kultura strukturuje pole konání, které je pro určité obyvatelstvo specifické a které zahrnuje vše od jím vytvořených a používaných objektů až po instituce, ideje a hodnoty. Kultura se projevuje v orientačním systému, který je pro národ, společnost, organizaci nebo skupinu typický. Tento systém je tvořen specifickými symboly (např. řeč, gestikulace, mimika, oblečení, rituály pozdravů) a je v té které společnosti, organizaci nebo skupině tradován, to znamená předáván z generace na generaci. Orientační systém definuje všem členům jejich příslušnost ke společnosti nebo skupině a umožňuje jim zcela vlastní „vypořádání“ se s okolím. Kultura ovlivňuje vnímání, myšlení, hodnoty a jednání všech příslušníků té které společnosti. Kulturně specifický orientační systém vytváří na jedné straně možnosti jednání a podněty k jednání, na straně druhé ale také podmínky jednání, a pevně stanovuje i hranice jednání.

1.1. Kulturní standardy

Chápeme-li kulturu jako smysl propůjčující orientační systém platný pro příslušníky jednoho národa, jedné jazykové, resp. kulturní oblasti, lze se ptát, které kulturně specifické orientační parametry budou aktivovány osobou jedné či druhé

¹ NOVÝ, Ivan, SCHROLL-MACHL, Sylvia. *Spolupráce přes hranice kultur*. Management Press, 2005.

kultury při vzájemných setkáních nebo při řešení specifických problémů. Těmi mohou být např. interpersonální konflikty, pracovní situace apod.

Německo-americká pracovní skupina dospěla ve svém výzkumu k následujícím závěrům: při řešení úkolů z oblasti vývoje produktů spolupracovníci nejprve uvažovali o tom, kdo bude produkt asi kupovat a používat a jak nejlépe zajistit, aby byl pro zákazníka užitečný. Až po intenzivní diskusi s výraznou zpětnou vazbou se pustili do technické realizace. Němečtí technici v první řadě prodiskutovali až do nejmenšího detailu, jak může budoucí produkt technicky fungovat a jak by se dal co nejlépe zkonstruovat s ohledem na aktuální úroveň technického vývoje. K realizaci přistoupili teprve po vydatné a hloubavé diskusi, jejímž cílem bylo získat jasnou představu o podstatě řešeného problému. Toto rozdílné chování není žádná náhoda, nýbrž výsledek rozličných kulturně specifických orientací – na jedné straně orientace na uživatele/zákazníka, na straně druhé orientace na věc ve spojení s technickou dokonalostí. Bezpochyby jsou obě pracovní skupiny – německá i americká – stejně vysoce orientované na cíl a výkon. Obě jsou ale přesvědčené o tom, že pouze, nebo alespoň především, jejich strategie řešení problému bude úspěšná: strategie pokusu a omylu spokojená s výraznou zpětnou vazbou a vzájemnou podporou na jedné straně a hledání pravdy, kombinovaná s jasným rozdělením práce a vysokým nárokem na individuální vlastní výkon a vlastní odpovědnost na straně druhé.

1.2. Jazykové kompetence v interkulturní spolupráci

1.2.1. Jazyk a kulturní identita

Jazyk má dvě protikladné vlastnosti: může vést ke vzniku rozličných nedorozumění, ale na druhé straně může nedorozumění objasňovat. V mezilidské komunikaci, jak v rámci vlastní kultury, tak také mezi různými kulturami, zastává tedy klíčovou roli.

Libovolnost jazyka je dána jeho fonémickou a grafickou podobou. Hlávky a písemné symboly jsou součástí kulturní a etnické identity individua, mohou vyvolávat

silné emocionální vazby a zprostředkovávají individuu i v cizím prostředí pocit jistoty a bezpečí. Teprve v kontaktu s jazykovými systémy jiných kultur poznáváme, do jaké míry je naše vlastní utváření identity spojeno s pojmenováváním předmětů, vztahů nebo pocitů.

Podstatou problému je fakt, že reálný svět je, aniž bychom si to uvědomovali, vystaven na jazykových zvyklostech skupiny. Žádné dva jazyky si nejsou nikdy podobné do té míry, abychom mohli tvrdit, že reprezentují stejnou sociální realitu. Světy, ve kterém různé společnosti žijí, jsou rozdílné, nejde o stejné světy lišící se jen svým označením.

1.2.2. Jediný společný jazyk

Základní vlastností jazyka je nejen schopnost objasňovat nedorozumění, ale také je jak v rámci stejné kultury, tak zejména mezi různými kulturami způsobovat. Proto se již před dlouhou dobou zrodila idealistická myšlenka jediného jazyka, který by sloužil jako nástroj dorozumívání všem kulturám. Touha po jednom univerzálním jazyku sahá až do Řecka 1. století před Kristem. Již tehdy lidé snili o jednom jazyku, který nebyl mnohoznačný a jehož prostřednictvím by člověk mohl popsat všechny věci a myšlenky tak, jaké skutečnou jsou. Také Descartes (1596-1650) dospěl k závěru, že rozdílné jazyky světa jsou kvůli svému komplexnímu vývoji v zásadě nelogické a mnohoznačné. Protože zde ovšem odjakživa panovalo empirické přesvědčení, že lidé spolu nehledě na všechny jazykové bariéry chtějí komunikovat a také tak činí, bylo od 17. století vytvořeno několik set umělých jazyků, aby byla umožněna komunikace přes hranice jazykových a kulturních oblastí. Nejznámějším umělým jazykem bylo esperanto, kterým mluví více než dva miliony lidí na celém světě. Bylo vytvořeno ovšem jako druhý jazyk, a ne jako jazyk, který by měl nahradit mateřštinu různých mluvčích. Jak ovšem ukázala zkušenost, zůstala myšlenka univerzálního jazyka pouhou fikcí. V uplynulých desetiletích se jako lingua franca (univerzální jazyk) v kontaktu mezi kulturami stále více užívala angličtina.

Ve světě existuje více než 6000 jazyků, z nichž však mnohé nemají písemnou podobu. Na konci 2. tisíciletí užívalo angličtinu jako mateřský jazyk nebo jako oficiální druhý státní jazyk více než 235 miliónů lidí. Jde o globální jazyk tehdy:

- a) když jím jako mateřštinou hovoří velké množství lidí v několika zemích.
- b) když je přijímán větším počtem zemí světa jako oficiální státní jazyk, i když v těchto zemích žije jen málo rodilých mluvčích či zde nežijí žádní (v současnosti tyto podmínky splňuje více než 70 zemí).
- c) i když se daný jazyk nestal oficiálním státním jazykem, může získat status prvního cizího jazyka.

V případě angličtiny to platí ve více než stovce zemích. (Dokonce i Alžírsko, bývalá francouzská kolonie, dala v roce 1996 ve školách ve výuce prvního cizího jazyka přednost angličtině). V případě angličtiny jsou tyto tři podmínky splněny, angličtina se tak stává nejužívanějším jazykem světa. Téměř čtvrtina obyvatel naší planety, tj. 1,2 až 1,5 miliardy lidí, je schopna plynule či alespoň dobře hovořit anglicky.

Jazykové dorozumívání v byznysu nevyžaduje totiž žádné přesně diferencované komunikační obsahy a formy. V první řadě zde jde o nákupní a prodejní ceny, nálady a (často) standardizované znaky kvality zboží a služeb. Pro to stačí většinou přibližná jazyková pojmenování, často specifická pro daný obor. Stylistické nuance a gramatická správnost proto silně ustupují do pozadí. Takže v této speciální oblasti může zjednodušení jazyka snížit komplexitu lidské komunikace a zároveň podpořit vznik důvěry mezi (obchodními) partnery z rozdílných kultur.

Podstatným problémem, který se objevuje při používání cizího jazyka v komunikaci s rodilým mluvčím, je zacházení s conversational implicature. Tím je myšleno to, že se rozvíjí schopnost tvořit soudy o explicitně nezmíněných částech určitého vyjádření na základě komunikačních souvislostí.

1.2.3. Jazyk v multikulturních podnicích

V podnikatelském prostředí je jazyk chápán jako zásadní nástroj transferu vědění, hodnot, zkušeností a podnikatelských cílů. Pro vedení nadnárodních podniků představují tyto úkoly obrovskou výzvu, protože, jak známo, příjemce sdělení překládá v průběhu komunikace s vysílatelem všechny pojmy do svého vlastního systému, a tak v komunikační interakci tyto individuální překlady nepřetržitě spojuje s překlady jiných individuí. Již v rámci jedné kultury to může vést k výrazným proměnám sdělení. Nejčastěji k tomu dochází, když spolu komunikují reprezentanti odlišných kultur jazyků.

Je proto kladen důraz na důležitost interaktivního překladatelského procesu, ve kterém má jedinec cvičit především svou „participativní kompetenci“. Tím se rozumí schopnost se např. při skupinových projektech aktivně účastnit diskusí i v cizím jazyce, přispívat stejnou měrou jako ostatní ke splnění společných úkolů a podělit se o své znalosti a zkušenosti se skupinou. Zde je nutné, aby všichni komunikační partneři disponovali sociální kompetencí, aby věděli, z čeho se komunikace skládá, a aby uměli rozlišovat mezi zásadními a okrajovými otázkami, aby uměli odhalit smysl sdělení nebo číst mezi řádky a konečně aby rozuměli tomu, že různá sdělení mohou být různým způsobem zakódována (nejenom v jazyce), a aby byli ochotni se učit tyto jiné kódy. Jen tento postup vede nakonec k žádoucím synergickým efektům, kterými se vyznačuje organizace schopná se učit.

Popis úkolů managementu (včetně formulování podnikatelských strategií a oznamování učiněných rozhodnutí) lze prakticky chápat jako nejméně obtížný, protože se při něm používá specifický odborný jazyk, jehož terminologie je snadno přeložitelná a poskytuje málo prostoru pro individuální interpretace. Zvláště překlad do všech jazyků hospodářsky vyspělých zemí, jako např. angličtiny, němčiny, češtiny, japonštiny a korejštiny, nepředstavuje žádnou podstatnou, překážku, protože se zde všude především v oblasti vzdělávání manažerů projevil vliv USA. V důkladném tréninku byli vedoucí pracovníci dopodrobna seznámeni s koncepty a vyjadřováním managementu. To má zásadní účinek na odborné kompetence; kulturní rozdíly jsou tím ovšem ovlivňovány jen málo, popř. až v dlouhodobém horizontu.

Zatímco komunikace mezi podniky během prostého uzavírání obchodů většinou nezpůsobuje velké obtíže a jazykově podmíněným nedorozuměním lze za oboustranného úsilí poměrně jednoduše předcházet, vyžaduje interkulturní kooperace v rámci nadnárodního podniku užší mezilidské, interaktivní kontakty. Předpokladem jsou diferencovanější a jemnější kvality komunikace.

1.2.4. Komunikace v multikulturních pracovních skupinách

Práce v multikulturních týmech se v současnosti považuje ve většině mezinárodně aktivních podniků za potenciál pro využívání různých způsobů práce a myšlení, což umožňuje nalézt kreativnější řešení. Od těchto týmů se očekává velká schopnost kooperace, protože jejich členové jsou přiřazeni do jedné skupiny většinou náhodně a není ani čas, ani příležitost pro vytváření týmu. Členové skupiny musí spolu často komunikovat pomocí nových médií přes velké geografické vzdálenosti, aniž by se někdy blíže poznali. V literatuře se sice často poukazuje na to, jak důležitý je pro vytvoření vztahu, pro kvalitu spolupráce a konečně také pro výsledek výkonu skupiny kontakt „tváří v tvář“, firmy se ovšem často obávají vysokých nákladů s tím souvisejících, a tak kladou na tyto týmy psychologicky téměř nezvládnutelné požadavky.

Komunikaci ovlivňují situačně podmíněné a sociokulturní souvislosti a komunikace sama se řídí určitými kulturně specifickými pravidly (např. volba témat rozhovoru, komunikační styl, společenské nebo mužské či ženské specifické role mluvčích atd.), s kterými se zástupci určité kultury seznamují v průběhu socializace. Při volbě nějakého jazyka jako lingua franca členové skupiny většinou intuitivně přenášejí pravidla platná ve vlastní kultuře i do komunikace v cizím jazyce, se zástupci jiných kultur. To vede v očích zástupců jiných kultur k opětovnému nevědomému porušování pravidel a v nejhorším případě k přerušení komunikace. I v případě, že členové týmu mají diferencované jazykové znalosti, to ještě nezaručuje fungující komunikaci. Naopak, jazykové kompetence na velmi dobré úrovni (téměř úroveň rodilých mluvčích) s sebou nesou větší riziko, že kulturní význam pojmů bude za společným jazykem špatně interpretován. Dva mluvčí např. použijí tentýž výraz, vztahující ho ale

k hodnotám vlastní kultury. Protože komunikační tok nenarušuje nedostatečná slovní zásoba nerodilého mluvčího či jeho prohřešky proti lingvistickým pravidlům, rodilý mluvčí se nesprávně domnívá, že jeho komunikační partner zná i kulturní implikace užitých pojmů a že jim připisuje stejný význam. Pokud tomu tak není, vznikají mezi mluvčími komunikační bariéry, které postupem času již nelze odstranit a které mohou vést k oboustranné ztrátě důvěry.

Pokud se tedy tým nebo pracovní skupina skládají zčásti z rodilých a zčásti z nerodilých mluvčích, měli by především rodilí mluvčí plnit zcela specifickou funkci: na jedné straně by se měli zdokonalovat v sebedisciplíně a v komunikaci by se měli vyhýbat idiomatickým obrátům, přízvuku typickému jen pro určitou oblast a kulturně zabarveným narážkám. Na druhé straně je důležité poskytnout nerodilým mluvčím dostatek času k přemýšlení a k formulování vlastního sdělení. Rodilí mluvčí, kteří jsou trénováni v interkulturní skupinové komunikaci, často v procesu aktivního naslouchání opisují sdělení nerodilých mluvčích, aby se ujistili, že vyslovená informace byla všemi správně pochopena. Takovéto povzbudivé způsoby jednání vyjadřují podporu nerodilým mluvčím a zabraňují tomu, aby nerodilí mluvčí měli pocit, že kvůli nedostatečným jazykovým znalostem zastávají ve skupině méně vlivnou, nebo že jsou jejich příspěvky méně oceňovány.

Je-li někdo v komunikaci s členy skupiny neúspěšný, vyvolává to mezi účastníky komunikace úzkost a nejistotu. V efektivní interkulturní komunikaci je velmi důležité mít úzkost a nejistotu pod kontrolou, a tím je produktivně využívat: Když jsou účastníci komunikace příliš úzkostliví, spoléhají se na zjednodušující informační procesy (např. stereotypy), a proto nemohou komunikovat efektivně. Když jsou příliš nejistí, nemají důvěru nutnou k předvídání či interpretaci postojů, pocitů či chování jiných účastníků. Když je úzkost naopak příliš malá, jedinci nejsou motivováni ke komunikaci, a když je příliš malá nejistota, jedinci mají příliš velkou důvěru ve svou schopnost předvídat chování ostatních. Když jsou úzkost a nejistota příliš velké, nebo naopak příliš malé, nevede to k efektivní komunikaci. Strach a nejistota se tedy musí nacházet mezi maximální a minimální hranicí, aby byla v multikulturní skupině umožněna efektivní komunikace.

Aby mohla být v multikulturní pracovní skupině zajištěna kooperace, je nanejvýš důležité, aby členové skupiny byli seznámeni s podstatnými údaji o kulturních vlastnostech komunikačních stylů zastoupených ve skupině. I v čistě virtuálních týmech musí myslet na to, aby si určili pravidla komunikace ve skupině, a musí v rámci cvičení sloužících k vytvoření týmu trénovat společnou komunikaci. Pokud jsou tyto podstatné kroky opomenuty, existuje velké nebezpečí, že se někteří členové budou cítit cizím komunikačním stylem dotčeni, a proto se stáhnou a nebudou dodávat vlastní příspěvky, nebo budou narušovat týmovou práci.

1.2.5. Jazyk jako faktor moci v multikulturních podnicích

K dispozici je několik zajímavých studií, které ukazují, že většina podniků mnohohrstevné vlivy (chybějících) jazykových kompetencí svých spolupracovníků ještě příliš podceňuje. Před méně než 10 lety považovalo pouze 19 % amerických vedoucích pracovníků pro mezinárodní obchodní činnost za velmi důležité ovládat nějaký cizí jazyk. Od zaměstnanců v dceřiných společnostech se naproti tomu očekává, že budou umět jazyk koncernu. Toto očekávání ovšem v nejlepším případě splňují výše postavení řídicí pracovníci, méně již řídicí pracovníci na nižších úrovních podnikové hierarchie či zaměstnanci na operativní rovině. Ti chápou chybějící jazykové kompetence jako podstatnou bariéru v komunikaci uvnitř podniku. Také písemnosti v jazyce mateřské společnosti, které jsou rozděleny mezi zahraniční dceřiné společnosti, zůstávají často nepochopeny a musí být na místě přeloženy do příslušného státního jazyka, aby jim mohla být věnována pozornost.

Ukazuje se také, chybějící jazykové znalosti zabraňují horizontálnímu transferu vědomostí mezi jednotlivými částmi koncernu. Dceřiné společnosti tedy často tvoří izolované ostrovy, které na horizontální úrovni nespojují ani žádné neformální kontrolní mechanismy, ani osobní sítě.

Další důležitý aspekt objevili vědci ve zkoumaném mezinárodním finském podniku týkající se klíčové role jazykového mediátora mezi mateřskou a dceřinou společností. Zjistili, že na základě svých jazykových znalostí převzal na střední úrovni

řízení v podniku funkce, které jasně nespádaly do jeho oficiální sféry vlivu. Díky jeho schopnosti vytvořit si sítě vztahů si opatřil informace o oblastech, ke kterým jinak nikdo neměl přístup. Měl možnost si tyto informace ukládat, a tím měl v podniku větší moc, než by příslušelo jeho pozici. Zaměstnanec, který hovoří jazykem sídla firmy, jazykem podniku a jazykem dceřiné společnosti, se podle toho výzkumu nachází v centru moci, protože může komunikovat se všemi rovinami ve všech částech podniku. Z této klíčové role vyplývá, že takovýto zaměstnanec může ovlivňovat formální rozhovory, a dokonce může i ohrozit formální strukturu organizace.

Další zajímavý výsledek výzkumu se týká diskrepance mezi oficiální strukturou organizace mezinárodního koncernu a stínovými strukturami, které se tvoří na základě jazykových skupin: Podnik své vedení rozčlenil podle geografických hledisek. Na základě toho byla utvořena vždy jedna oblast pro severní Evropu, střední Evropu, Severní Ameriku a Asii/pacifický prostor. Ve skutečnosti ale z důvodu jazykové blízkosti a s tím spojené užší kooperace mezi podniky, v kterých se hovořilo anglicky, popř. německy, španělsky či nějakým skandinávským jazykem, vznikla stínová struktura podniku, která byla mocnější než původní struktura organizace zadaná vedením firmy.

Jiné zkušenosti z podnikové sféry dokládají zajímavý jev: mezinárodní koncern, jehož podniková kultura je velmi silně poplatná domácí německé kultuře a kde byla doposud podnikovou řečí němčina, přešel na angličtinu. Důvodů k tomuto kroku byla celá řada a zaměstnanci dceřiných společností po celém světě se těšili na spravedlivější komunikaci a spolupráci s německou centrálou. Po několika měsících to však byli právě oni, kteří v dobrém vzpomínali na staré dobré časy s němčinou. Zatímco dříve byli Němci sice jazykově zvýhodněni, existoval však alespoň někdo, kdo byl garantem správnosti informací, dohod, strategií apod. V současné době, kdy angličtina není prakticky pro nikoho rodnou řečí, všichni zjišťují, že po mnohatýdenním vyjednávání každá strana hovoří o něčem jiném, společné dohody bývají vždy velmi odlišně interpretovány a neexistuje žádná „končená instance“, která by potvrdila, co bylo skutečně řečeno, vyjednáno a dohodnuto. Komunikace je sice spravedlivější, ale určitě ne efektivnější a příjemnější.

Jazyk hraje, přes všechny pochybnosti, v interkulturní komunikaci klíčovou úlohu. Jazykové kompetence a především schopnost používat angličtinu jako lingua franca se v ekonomické, politické a kulturní oblasti již dávno stalo samozřejmostí. Znalost cizích jazyků jako lingvistických nástrojů sama ovšem k dosažení dnes tak důležitých interkulturních komunikačních kompetencí nestačí. Jazykové znalosti totiž nemusejí vždy automaticky znamenat komunikativní kompetence v kontaktu s jinými kulturami. To by mělo být varováním především pro anglicky hovořící rodilé mluvčí, kteří zčásti vycházejí z toho, že z důvodu světové důležitosti angličtiny se všichni nerodilí mluvčí musí jejich jazyku naučit. Z počáteční výhody by pro anglicky mluvící kultury mohlo snadno vyplynout znevýhodnění v konkurenci, pokud do svého vzdělávacího systému nezahrnou osvojení cizích jazyků. I když jsou samy jazykové znalosti nedostatečné, je osvojování cizího jazyka v moderní pedagogice úzce spjata s koncepty vnímavosti vůči cizím kulturám. A to právě představuje důležitý krok k interkulturním kompetencím.

2. Marketingový výzkum ²

Proto, abych zjistil, zda firmy opravdu potřebují cizí jazyk u svých zaměstnanců, sestavil jsem dotazník, který odpovídá následujícím teoretickým východiskům.

2.1. Dotazník

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.

2.1.1. Výhody dotazníku

- jedna nejlevnějších metod průzkumu
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje
- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu - respondent jej může vyplnit v klidu domova
- jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník

2.1.2. Nevýhody dotazníku

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže
- zachytit

² VIKLUND, Andreas. *Dotazník online* [online]. c2007 [cit. 2008-04-20].

2.1.3. Základy tvorby dotazníku

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- srozumitelnost,
- přehlednost a snadnou orientaci,
- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,
- grafickou úpravu.

2.1.4. Stanovení cíle

Na počátku tvorby dotazníku je důležité si stanovit cíl průzkumu, na který se zaměříme. Pokud není přesně definován, může se stát, že průzkum nesplní očekávání. Cíl musí být především zjistitelný a srozumitelný.

2.1.5. Délka vyplňování

Běžně se uvádí délka dotazníku v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent.

Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu odradí. Obzvláště u dotazníků vyplňovaných přes internet je vhodné udržet celkovou dobu vyplňování pod 10 minutami.

2.2. Formulování otázek

Hlavní zásady formulování otázek:

- **Jednoznačnost** - formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat se dvojitých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.
- **Srozumitelnost** - používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného. Například manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy.
- **Stručnost** - používat krátké, stručné věty.
- **Validnost** - ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, jiným slovy, zda-li odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu. Jinak je lepší otázku zcela vynechat.
- Nepoužívat sugestivní otázky, tj. takových, které svou formulací napovídají odpověď.
- Vyvarovat se haló-efektu, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních.

2.3. Struktura dotazníku

2.3.1. Řazení otázek

Na začátku dotazníku by měly být zařazeny zajímavé otázky, které upoutají pozornost respondenta. uprostřed by se měly nacházet stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a na konci otázky méně závažné.

2.3.2. Úvod

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu:

- slušně **oslovit** a požádat o vyplnění dotazníku,
- **představit náplň** dotazníku,
- naznačit **význam** odpovědí a **smysl** celého dotazníku (lidé neradi dělají věci, u kterých nevidí žádný smysl), a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta
- sdělit **stručné pokyny** k vyplňování, je-li to nutné - obsáhlé pokyny mohou dotazovanou osobu odradit již na začátku,
- zmínit přibližnou **délku vyplňování** dotazníku,
- **poděkovat** za čas, který bude vyplňování věnovat.

2.3.3. Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku. Je možné také připsat stručné pokyny k odevzdání dotazníku.

2.4. Otestování dotazníku

Dotazník by měl po dokončení projít alespoň dvěma testy:

1. Samotný tvůrce by si jej měl poctivě celý vyplnit.
2. Malá skupinka *testovacích respondentů* může poskytnout důležitou zpětnou vazbu v době, kdy je možné dotazník ještě upravit.

Mnoho otázek se může naráz jevit jinak v kontextu předchozích otázek. Je vhodné si dotazník také vyplnit v náhodném pořadí nebo od konce, umožňuje-li to povaha dotazníku, zda-li jsou odpovědi stále stejné.

Je vhodné si také prohlédnout výsledky testovacího průzkumu, zda-li splnily očekávání a poskytly potřebné informace.

2.5. Typy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy:

- **otevřené** - umožňují volnou tvorbu odpovědi ,
- **uzavřené** - výběr z několika variant odpovědi,
- **polouzavřené** (nebo také polootevřené) - jedná se o kombinace obou předchozích typů.

2.5.1. Otevřené otázky

V otevřené otázce se může dotazovaná osoba vyjádřit svými slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí.

Do takovýchto otázek s otevřeným koncem řadíme otázky:

- volné,
- asociační - doplnění bezprostřední asociace na uvedený pojem,
- dokončení předložené věty,
- dokončení povídky,
- dokončení obrázku - k obrázku dvou osob se doplňuje reakce druhé osoby,
- dokončení tématického námětu dle obrázku.

2.5.1.1. Výhody otevřených otázek

- umožňují získat odpověď, která tvůrce dotazníku nemusela napadnout,
- věrněji zachycují pohled respondenta na otázku, jelikož není omezen variantami odpovědi,
- podněcují respondenta k hlubšímu zamyšlení nad tématem,
- jsou užitečné, nelze-li efektivně definovat nebo vypsát všechny možné odpovědi,
- hodí se jako úvodní otázky, které napomáhají získat kontakt s respondentem.

2.5.1.2. Nevýhody otevřených otázek

- volnost odpovědí znesnadňuje následné zpracování,
- může být obtížné odpověď interpretovat,
- kvalitu odpovědi je ovlivněna verbálními schopnostmi respondenta

2.5.2. Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru. Tento typ otázek je vhodné použít v případě, že znáte většinu možných odpovědí.

2.5.2.1. Výhody uzavřených otázek

- jednoduché vyplnění odpovědi,
- nasměrování respondenta na to, co nás zajímá,
- snadné zpracování odpovědí.

2.5.2.2. Nevýhody uzavřených otázek

- umožňují nahodilé vyplnění,
- sugestivní odpovědi,
- nemusí vystihnout názor respondenta,
- složitější na vytváření.

2.5.3. Výběrové otázky

U těchto otázek je možnost výběru jedné nabízených alternativy.

Příklad: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity / vyučen
- střední s maturitou
- vysokoškolské

2.5.4. Výčtové otázky

Takovéto otázky nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ zároveň.

Příklad: Které služby Vám nejvíce postrádáte v nabídce našeho wellness centra:

- termální bazén
- thajské masáže
- floating
- akupunktura

2.5.5. Škálové otázky

Škálové otázky jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů.

Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat.

2.5.5.1. Hodnotící škála

Respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu na hodnotící škále výběrem ze stupnice, například:

- 1-5 jako ve škole
- -2 silně nespokojen, -1 mírně nespokojen, 0 nevím, +1 mírně spokojen, +2 silně spokojen

Hodnotící škála může mít též grafickou podobu ve formě úsečky vymezené dvěma krajními postoji.

2.5.5.2. Škála pořadí

Na škále pořadí seřazuje respondent jednotlivé předměty podle svých preferencí.

Příklad: Seřaďte novinové tituly podle vašich preferencí:

- Hospodářské noviny
- Lidové noviny
- MF Dnes
- Právo
- Blesk

2.5.5.3. Škála konstantní sumy

Jednou z nejpřesnějších metod diferenciování preferencí je škála konstantní sumy, kde respondent rozděluje pevně stanovené množství bodů (zpravidla 100) mezi jednotlivé předměty dle svých preferencí:

Příklad: Stanovte podíl jednotlivých služeb hotelu na vaší celkové spokojenosti:

- kvalita ubytování:
- personál:
- stravování:
- wellness centrum:

2.5.6. Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky kombinují výhody (ale také nevýhody) otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázka vznikne přidáním varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor.

Příklad: Z jaké země pocházíte?

- Česká republika
- Slovenská republika
- Polsko
- Maďarsko
- jiné:

2.6. Motivace

Dotazové osoby je potřeba dostatečně motivovat k vyplnění dotazníku, přesvědčit je, aby byl ochotný věnovat dotazníku část svého drahocenného času. Toho je možné dosáhnout různými způsoby:

- **penězi, dárkem nebo poskytnutím výhod** - může vést k "naslepo" nebo nekvalitně vyplněným dotazníkům, proto je vhodné, aby taková odměna byla spíše menší až symbolické hodnoty,
- **zdůrazněním důležitosti názoru** respondenta - každý se rád cítí důležitý,
- **apelováním na hodnoty** dotazovaného, např. "vyplněním tohoto dotazníku pomůžete zlepšení ochrany přírody" nebo "pomůžete studentovi, který musí vypracovat školní projekt" nebo
- **závazek nebo protislužba**, např. "na přípravě tohoto semináře jsme strávili mnoho času pro vaši maximální spokojenost, věnujte nám prosím 10 minut vyplněním tohoto dotazníku..."
- **zdůrazněním výhod** pro samotného respondenta, např. "pomůžete nám zlepšit naše služby (až k nám znovu přijdete)" nebo "pomůžete zlepšení organizace hromadné dopravy ve vašem městě"

Velmi důležité je také vysvětlit význam dotazníku, důvod jeho vzniku a smysl jeho vyplnění - k čemu bude prospěšné. Bez alespoň základního pochopení významu nemusí respondent vyplňování dotazníku nikdy dokončit, protože mu přijde nesmyslný. Například málokomu by se chtěl vyplňovat dotazník o spatřených hnízdech ptáků, dokud by nevěděl, že to napomůže zachránit mnoho mláďat.

2.7. Výsledky dotazování

Jedním z nejzákladnějších způsobů jak získat informace od dotyčných skupin je tedy bezesporu dotazník. V rámci výzkumu této práce byl zhotoven dotazník, zabývající problematikou spojitosti mezi zaměstnáním a jazyky. Bylo dbáno na standardy vycházející z teorie. Koncipován je takovým způsobem, aby dotazující stranu neokradl o více než deset minut. Je zaměřen na firmu a její působení v zahraniční, řešící mezinárodní styky ať už dodavatelské, odběratelské či zákaznické. Dále dotazuje firmy na potřebu daných jazyků např. při telefonování, emailování, komunikaci v rámci týmu apod.

Dotazník byl zaslán více než čtyřiceti firmám působící v oborech jako jsou Informatika, Tvorba webových stránek, Technická podpora apod. Návratnost dotazníku je 45 %, což je vzhledem ke standardům velice slušný výsledek. Obdržené vyplněné dotazníky vypovídají o tom, že i firmy orientované převážně na český trh, potřebují anglický jazyk alespoň na překlad z odborné literatury. Dokumenty k software se většinou vyskytují v anglické lokalizaci a společnosti tento požadavek hodnotily jako velmi důležitý.

U větších mezinárodních firem, jako DSG international nebo IBM, je anglický jazyk samozřejmostí, poněvadž v těchto firmách je jazykem úředním. Komunikace s vedením nebo v rámci týmu, při společné práci na projektech, je převážně v angličtině. Zaměstnanci totiž nejsou jenom české národnosti. Setkáte se zde s Francouzi, Angličany, Araby, Rusi, atd. Proto i znalost dalších jazyků není k zahoezení. Už T. G. Masaryk řekl: „Kolik jazyků znáš, tolikrát si člověkem“. V tomto případě platí spíš zaměstnancem než člověkem a tomu odpovídají i výsledky dotazníků, obdržených od mezinárodních firem, z nichž vyplynulo, že bez anglického jazyka by bylo nemožné udržet firmu funkce schopnou. Mezinárodních firem navíc přibývá a tak by neměly být opomínány. Českých firem, pokrývajících výhradně české trhy, tedy kde se bez jazyků obejete, je poměrně dost. Velikostí nebo počtem zaměstnanců však nemohou mezinárodním koncernům konkurovat, proto i počet míst, které firma nabízí, je oproti mezinárodní značně početně omezen.

3. Společnosti a kontakty se zahraničím ³

Existuje mnoho důvodů, proč se učit cizí jazyk. Z hlediska života je samozřejmě komfortní a jednodušší ho ovládat. Odcestujete-li do cizí země oceníte to zejména bezproblémovým objednáním pokoje či zeptání se na cestu, když zabloudíte. Lze i bez toho obstát, cesta k úspěchu je však složitější. V rámci zaměstnání (za předpokladu, že už jste ve firmě přijati), při domlouvání objednávky zboží nebo rozpravování se zákazníkem za hranice české republiky, se bez cizojazyčné komunikace neobejdete. I když zákazník/dodavatel má vidinu zisku, jakožto každý podnikatel, nebude si komplikovat život složitou komunikací a obrátí se na jinou konkurenční společnost, nabízející stejný statek.

Můžete namítnout, že existují společnosti vyskytující se výhradně na českém trhu, takže znalost cizího jazyka zde postrádá smysl. Jsou známy pojmy, které jsou častěji omílány, a které postradatelnost cizího jazyka vyvracejí – Expanze firem do zahraničí a Dceřiné či zahraniční firmy v České republice.

3.1. Expanze firem na zahraniční trhy ⁴

Píše se rok 2008 a doba, kdy jsme byli uvězněni v České republice je ta tam. Nyní může každý člověk vycestovat víceméně kam se mu zlíbí a to platí i o firmách zahraničních trzích. Spousta firem pod vidinou zisku chce expandovat na cizí trhy, tedy pokud už neexpandovala.

Více než třináct procent českých firem letos plánuje expanzi do ciziny. Svou pobočku v jiné zemi pak chce otevřít každá třetí větší společnost. Nejlákavější zemí je pro české firmy Slovensko. Říká to průzkum Hospodářské komory (HK), kterého se zúčastnilo téměř dvanáct set českých firem. Chuť expandovat vypovídá o sebejistotě českých podniků a rozletu české ekonomiky. Nejčastěji jsou v hledáčku firem země

³ PAPOUŠEK, Tomáš. Zahraniční společnost v ČR. EuroServis [online]. 2005 [cit. 2008-03-29].

⁴ Expanzní strategie zahraničních firem. *Moderní řízení* [online]. 2007 [cit. 2008-04-11].

jako Slovensko, Německo, Polsko či Rusko. Připravit firmu pro vstup například do Ruska přitom není jednoduché. Většinou trvá zhruba rok, než se podobná expanze dojedná. V Rusku, Bulharsku a Rumunsku hodlá letos založit dceřiné společnosti například outsourcingová společnost Okin Group. Do zahraničí míří i technologická firma GiTy. Společnosti se zajímají i o jiné kraje. Například nábytkářská firma Techo otevře v prvním čtvrtletí letošního roku své pobočky v Gruzii a na Ukrajině. Gruzie je příkladem využití příležitosti na nových trzích. Nejvíce při chuti jsou podle průzkumu stavební firmy. Čtvrtina z nich chce letos otevřít pobočku v cizině. Do ciziny míří i firmy z mobilní scény. Tuzemské firmy expandují zejména proto, že se České ekonomice daří a firmy mají dostatek financí k tomu, aby posílily své pozice i za hranicemi.

3.2. Zahraniční firmy v ČR

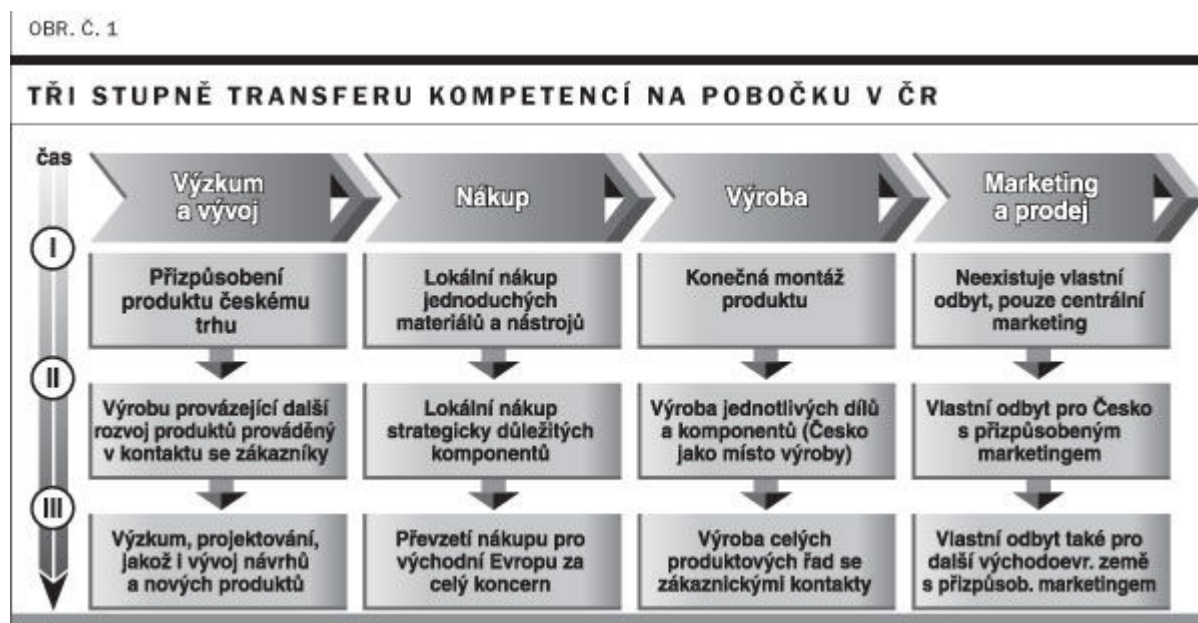
Vytvořit firmu v ČR není o nic složitější pro zahraniční podnikatele, než vytvořit si ji ve své zemi. Podle § 5 odst. 2 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, v platném znění, fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem mimo území České republiky může na území České republiky provozovat živnost za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako česká osoba, pokud z tohoto nebo zvláštního zákona nevyplývá něco jiného. Podle §5 odstavec 4 zahraniční fyzická osoba, která v zahraničí nepodniká a hodlá provozovat živnost na území České republiky, musí mít k tomuto účelu povolen pobyt na území České republiky, nejedná-li se o občana členského státu Evropské unie nebo státu, s nímž má Česká republika uzavřenu smlouvu, která toto omezení nepřipouští, nebo o občana České republiky, který nemá na území České republiky trvalý pobyt. Další informace o subjektech oprávněných provozovat živnost najdete v dalších odstavcích § 5.

Dosavadní úspěch mnoha mezinárodně činných koncernů v Čechách zajišťuje nově přicházejícím společnostem při vstupu na trh vysokou úroveň. Česká republika je pro zahraniční firmy kvůli nižší úrovni mezd stále ještě atraktivním místem pro výrobu. Jejich manažeři se musí proto zabývat tím, které aktivity zůstanou v rodné zemi, např. v Německu nebo Švýcarsku, které se za výhodnějších podmínek přemístí do ciziny a jak se pak zapojí do celosvětové firemní sítě.

V rámci výzkumného projektu provedeného Otto Beisheim School of Management bylo v souvislosti s expanzí strategií firem osloveno více než padesát ředitelů dceřiných společností švýcarských, německých a rakouských firem v Česku. Cílem bylo zjistit, jak mohou pobočky zahraničních společností úspěšně zakotvit v České republice.

3.3. Vývoj kompetencí poboček v ČR

Přesouvání poboček do Čech se v jednotlivých oborech rozvíjí v různé míře. Lze ovšem vysledovat jeden společný trend: vývoj kompetencí v pobočkách podléhá stále podobnému vzoru, jak ukazuje obr. č. 1. V rámci mezinárodní expanze firem se uplatňují na různých místech různé podnikové funkce (např. výzkum a vývoj, nákup, výroba, marketing a prodej) v různé míře.



Obrázek 1: Tři stupně transferu kompetencí na pobočku v ČR

ZDROJ: dostupné <http://modernirizeni.ihned.cz/>

Uvedený směr vývoje lze pozorovat zejména u výrobních společností (ne všechny dceřiné společnosti přitom dosahují stejné úrovně). Třetího stupně funkčního transferu dosáhlo dosud jen několik málo firem.

3.3.1. Výzkum a vývoj

Přesun výzkumu a vývoje začíná tím, že se výrobky přizpůsobí přímo českému trhu. Toto přizpůsobení probíhá v mnoha případech paralelně s domácí produkcí. Jako další krok následuje rozvoj produktů. Změny se přitom neprovádějí na základě pokynu z centrály, nýbrž v přímém dialogu se zákazníky. Postupně se tato funkce přesune na pobočku v maximální možné míře a veškeré projekty výzkumu a vývoje jsou prováděny na místě v kontaktu se zákazníky.

3.3.2. Nákup

Funkce nákupu se vyvíjí od nakupování jednoduchých materiálů a nástrojů přes lokální nákup strategicky významnějších komponentů až k vybudování kompetencí pro "global-sourcing". Lokální pobočka pak přebírá nákup pro východní Evropu za celý koncern. Ve vztahu k funkci nákupu je nutné zvážit, jaké klady a zápory sebou nese centralizovaný nákup pro celou východní Evropu umístěný v Česku, nebo naopak v Německu.

3.3.3. Výroba

U výroby probíhá vývoj od konečné montáže v Česku, přes využití pobočky jako prodlouženého výrobního místa (ve smyslu globální integrace) až směrem k odpovědnosti za celé produktové řady. Na základě velkého významu Česka jako výrobního místa přeskočilo mnoho firem první krok. Pozitivní zkušenosti jiných společností měly za následek, že nově přichozí firmy většinou již začínaly s českou pobočkou jako prodlouženým výrobním místem.

3.3.4. Marketing a prodej

Marketingová a prodejní funkce se liší od těch dosud popsaných, které se budují buď všechny souběžně, nebo s časovým odstupem. V případě prodeje existují případy ryze prodejních společností. Tuto cestu volí většina farmaceutických koncernů. Budování kompetencí začíná v marketingu a prodeji většinou vznikem pobočky, která slouží pouze pro příjem objednávek a spoléhá se úplně na mezinárodní marketingové nástroje nebo na reputaci společnosti. Další vývoj pak představuje vybudování vlastního odbytu s přizpůsobeným marketingem. Ten má nejdříve kompetence pouze pro Česko, ale potom - dle prodejní struktury společnosti - může převzít odpovědnost za více zemí.

3.3.5. Problémové pole

V Česku mohou být rozvinuty i vysoce hodnotné firemní funkce, jak ukazují tyto příklady zahraničních společností: F. X. Meiler (strojírenský a automobilový závod), Behr (systémový partner automobilového průmyslu), Lurgi Lentjes (technologie a stavba zařízení), DaimlerChrysler (automobilový průmysl) a Kostall (výrobce elektronických, elektromechanických a mechatronických produktů), které dosáhly vždy alespoň jednou třetí stupeň transferu. Firmy F. X. Meiler, Behr a DaimlerChrysler postupovaly při budování poboček dle uvedeného zobrazení. Vybudovaly minimálně první stupeň, někdy i druhý, než bylo dosaženo dnešního stavu. Společnost Lurgi Lentje nastoupila rovnou na třetí stupeň, a ukázala tak, že může být smysluplné odvážit se vstoupit přímo na nejvyšší stupeň transferu.

Česko je zvláště v centrech aglomerací atraktivním místem pro vývojová a IT-centra, aniž by se napřed musely konat výrobu doprovázející vývojové aktivity. Může být také smysluplné nepostupovat krok za krokem, ale například přímo centralizovat v Praze nákup pro východní Evropu.

V závislosti na firemní kultuře se mohou v ojedinělých případech vyskytnout nová problémová pole při dosahování třetího vývojového stupně. To se týká v první řadě významného nárůstu významu české pobočky oproti kmenovému závodu. Protože

se vývoj kompetencí uskutečňuje postupně, v mateřském závodě se zpozoruje až v určitém okamžiku, že dceřiná společnost začíná vystupovat jako konkurent v tradičních funkcích pro kmenovou společnost (třetí stupeň ve zobrazení). To může vést ke globální integraci, ale v nejhorším případě to může také znamenat, že si některé osoby v centrále, které se obávají přesunu svých vlastních kompetencí, vyžádají zesílenou kontrolu a napojení dceřiné společnosti na kmenový podnik, nebo aktivitám v České republice dokonce zamezí.

3.3.6. Příklad z firemní praxe

Lurgi Praha je dceřiná společnost firmy Lentjes Plant, specializovaná na Plant Engineering. Těžištěm činnosti je plánování velkokapacitních zařízení se specializací na zařízení na spalování odpadu a zařízení na čištění spalin. Společnost byla založena v roce 1993 a jako jediná dotazovaná firma zabývající se strojírenstvím a stavbou zařízení nepostupuje dle obr. 1, poněvadž v jejím případě výzkum a vývoj následoval výrobu.

Ze 43 zaměstnanců v roce 2005 jich 38 tvoří inženýři a v pobočce není kromě jednatele žádný Němec; veškerí projektoví a týmoví vedoucí jsou Češi. Z tohoto důvodu klade společnost Lurgi Praha u svých zaměstnanců velký důraz na vynikající znalosti jazyků. Bylo by jinak těžké realizovat projekty na celém světě přímo a samostatně bez vřazení funkcí koncernu. Všichni zaměstnanci navštěvují kurzy anglického jazyka a vedoucí projektů musí ovládat angličtinu a němčinu.

Ovšem nejen znalosti jazyků a odbornost vedou k úspěchu, žádaná je také předvídavost. Kulturní rozdíly jsou důležité zejména v kreativních disciplínách. Zaměstnanci mají rádi svobodu v přístupu k problémům, v něčem jsou však až příliš závislí na vedení. To se projeví například tehdy, když vedoucí projektu načrtne svůj návrh řešení a pracovník ho považuje za finální, čímž je proces nalézání řešení ukončen. Toto chování je částečně v rozporu se svobodomyšleností zaměstnanců, což může vést k jejich nespokojenosti. Takovéto problémy lze označit jako kulturní pasti.

Tým společnosti Lurgi Praha měl v době konání průzkumu zakázky v objemu 50 000 zúčtovatelných inženýrských hodin za rok. Srovnáme-li to se 160 000 hodinami

mateřské společnosti v Německu, tvoří toto významný podíl. Počet 40 zaměstnanců by mohl být při tomto stavu zakázek dlouhodobě zdvojnásoben na 80. Tím by se kompetence české pobočky značně rozšířily, avšak na českém pracovním trhu bylo v roce 2005 těžké najít vhodné zaměstnance.

Česká pobočka kromě toho již sama programovala různé softwarové aplikace, které se používají i v jiných částech společnosti. Jeden z programů například umožní vytvořit během několika hodin nabídky plánu zařízení - v závislosti na jednotlivých modulech. Práce si vyžádaly dva týdny. Tento vývoj dokazuje úspěšnost a vyvolává další očekávání v oblasti výzkumu a vývoje v Česku.

Důvodem pro výše popsany transfer je podle uvedené firmy skutečnost, že náklady koncernu na inženýry odpovídající kvalifikace se v Česku pohybují okolo 24% nákladů na zaměstnance v Německu a 23% v Británii.

4. Manažerská informatika, cizí jazyk a uplatnění

V České republice jsou desítky univerzit či vysokých/vyšších škol, které vás svým renomé, kvalitou, studijní náplní, oborem působnosti lákají. Při výběru Podnikatelské fakulty VUT Brno si můžete přečíst o oboru Manažerská informatika následující:

„Studium je zaměřeno na přípravu odborníků v oblasti informačních systémů (IS) a informačních technologií (IT), jako podpůrných systémů řízení a organizace podniku. Absolventi oboru nacházejí uplatnění především jako pracovníci podnikových útvarů IS/IT, jehož hlavním úkolem je informační podpora rozhodování vrcholového managementu podniku, především analýza informačních toků nutných pro řízení firmy, návrh a implementace informačních systémů v ekonomické praxi. Rovněž se mohou uplatnit ve funkcích systémových integrátorů nebo jako řídicích pracovníků útvarů IS/IT.“⁵

Mnoho budoucích studentů jistě čeká, pokud se jim zalíbila slova výše citovaná, že získají po absolvování školy patřičné zaměstnání. Po absolvování třech let bakalářského studia získáte nesčet teoretických poznatků, oborově vyspějete a budete připraveni na zaměstnání. Uchazeč, který již anglický jazyk studoval na střední škole, absolvuje v přijímacím řízení na vysokou školu test všeobecných předpokladů a test z anglického jazyka. Pokud je přijat, je zařazen vyhodnocovacími kritérii do jazykových kurzů angličtiny odlišených dle různých obtížností. Kurzy navštěvuje po dobu dvou semestrů, dokud je nezakončí zkouškou. Další čtyři semestry není na fakultě povinně angličtina vyučována. Student se dostává do situace, kdy si musí sám zařídit jazykový kurz u jiné fakulty, pokud jazyk nechce zapomenout. Jiná fakulta požadavku vyhoví akorát tehdy, bude-li se požadovaný kurz otevírat a nebude-li plně obsazen studenty. Obsazen proto, že fakulta kurz zaplňuje nejprve svými studenty a až poté nabízí volná místa studentům z ostatních fakult. V tomhle ohledu jsou místa omezena pouze pro pár desítek zájemců z fakulty Podnikatelské. Neuspěl-li student, následuje pak hledání kurzu angličtiny v jazykových školách, které finančně hradí, nebo stagnace studenta a

⁵VUT Brno. *Extranet VUT v Brně - FP* [online]. c2006 [cit. 2008-04-16].

ponechání znalostí jazyka osudu. Co se tehdy po dobu dvou let nepoužívání děje s jazykem a vůbec jak je to s pamětí v procesu zapomínání?

4.1. Paměť⁶

V nejjednodušším slova smyslu se jedná o schopnost uchovat si po určitou dobu pro další použití získanou informaci. Podle psychologů je dobré rozdělit si paměť na několik základních typů. Jedním je dělení na **tři stádia paměti**, která nám dělí paměť na kódování, uchovávání a vybavování. Tři stádia paměti však nefungují ve všech situacích stejným způsobem. Paměť v situacích, které po vás vyžadují, abyste uchovávali materiál řádově po dobu sekund, se liší od paměti v situacích, které po vás vyžadují, abyste uchovávali materiál po delší období. První z těchto situací odpovídají krátkodobé paměti, zatímco druhé paměti dlouhodobé.

4.1.1. Krátkodobá paměť

I v těch situacích, ve kterých si musíte pamatovat informace pouze na několik sekund, zahrnuje paměť tři stádia: kódování, uchovávání a vybavování.

4.1.1.1. Kódování

Abychom mohli informaci do krátkodobé paměti zakódovat, musíme ji vnímat. Informace si vybíráte, proto může vaše krátkodobá paměť obsahovat pouze ty informace, které chcete.

Když je informace zakódována do paměti, je uložena ve formě určitého kódu nebo reprezentace. Pokud se například podíváte do diáře na telefonní číslo a uchovávejte je v paměti do té doby, než je vytočíte, uchovávejte je ve zrakové reprezentaci. Vytočíte-li je později, zapamatujete si např. zvuk tlačítek, pak se jedná o zvukovou reprezentaci, nebo tvoří-li čísla význam (spojení mezi čísly, dávající smysl), tj. sémantickou reprezentaci.

⁶ATKINSONOVÁ, R. L., et al. *Psychologie*. Victoria Publishing, 1995.

4.1.1.2. Uchovávání

V krátkodobé paměti lze uchovat omezené množství informací po krátkou dobu. Nejvíce překvapující skutečností, týkající se krátkodobé paměti, je její velmi omezená kapacita. V průměru je hranicí sedm položek, plus minus dvě (7 ± 2). Někteří lidé uchovávají pět položek, jiní až devět.

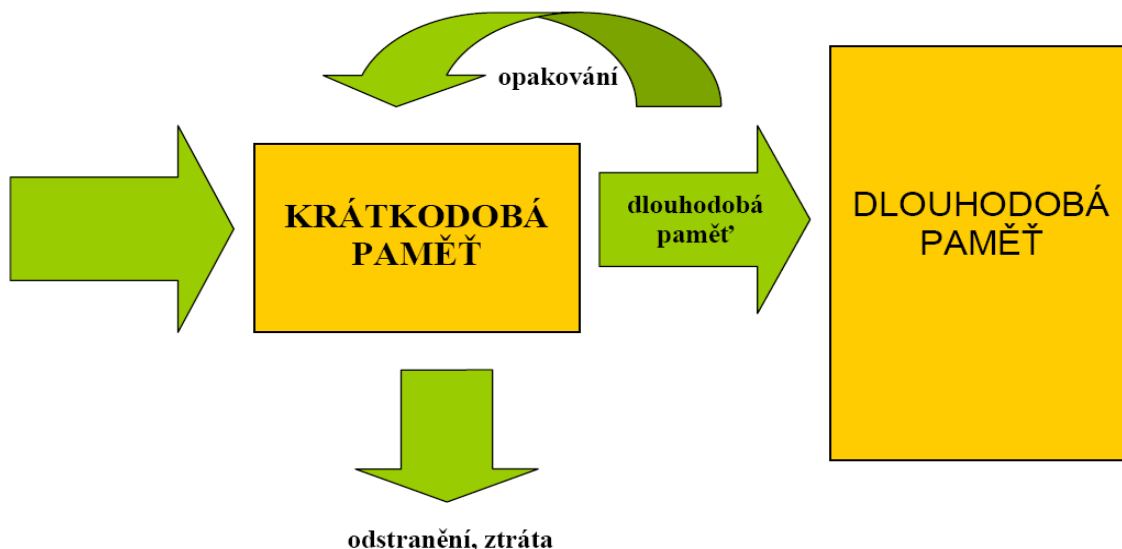
4.1.1.3. Zapomínání

Většinu z mála informací, obsažených v krátkodobé paměti, jste schopni rychle zapomenout. K zapomínání dochází buď proto, že jsou položky odstraněny jinými, nebo proto, že se položky v průběhu času ztrácejí.

4.1.2. Přenos z krátkodobé do dlouhodobé paměti

Krátkodobá paměť slouží dvěma důležitým funkcím: uchovává potřebný materiál na krátkou dobu a slouží jako prostor pro mentální operace. Další možnou funkcí je to, že krátkodobá paměť slouží jako přestupní stanice k dlouhodobé paměti. To znamená, že informace může přetrvávat v krátkodobé paměti po tu dobu, než je zakódována do dlouhodobé paměti.

Informace, které věnujeme pozornost, vstupuje do krátkodobé paměti, kde může být udržována buď pomocí opakování, nebo může dojít k jejímu vymizení odstranění nebo ztracením. Navíc může být informace přenesena do dlouhodobé paměti. K uskutečnění přenosu může dojít mnoha různými způsoby, ale nejčastěji opakováním.



Obrázek 2: Ukládání dat do dlouhodobé paměti

ZDROJ: dostupné z <http://images.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi>

4.1.3. Dlouhodobá paměť

Dlouhodobá paměť se týká informací, které jsou uchovávány po dobu, trvající minuty (jako je tvrzení učiněné před chvílí v konverzaci), nebo i celý život (jako například vzpomínky dospělého na dětství). Krom kódování, uchovávání a vybavování musíte vzít v potaz ještě dvě komplikace. Na rozdíl od krátkodobé paměti se v dlouhodobé paměti nejprve odehrávají důležité interakce mezi kódováním a vybavováním. Druhou komplikací je skutečnost, že často je složité odlišit, zdali je zapomínání informací z dlouhodobé paměti způsobeno jejich ztrátou nebo selháním jejich vybavení.

4.1.3.1. Kódování

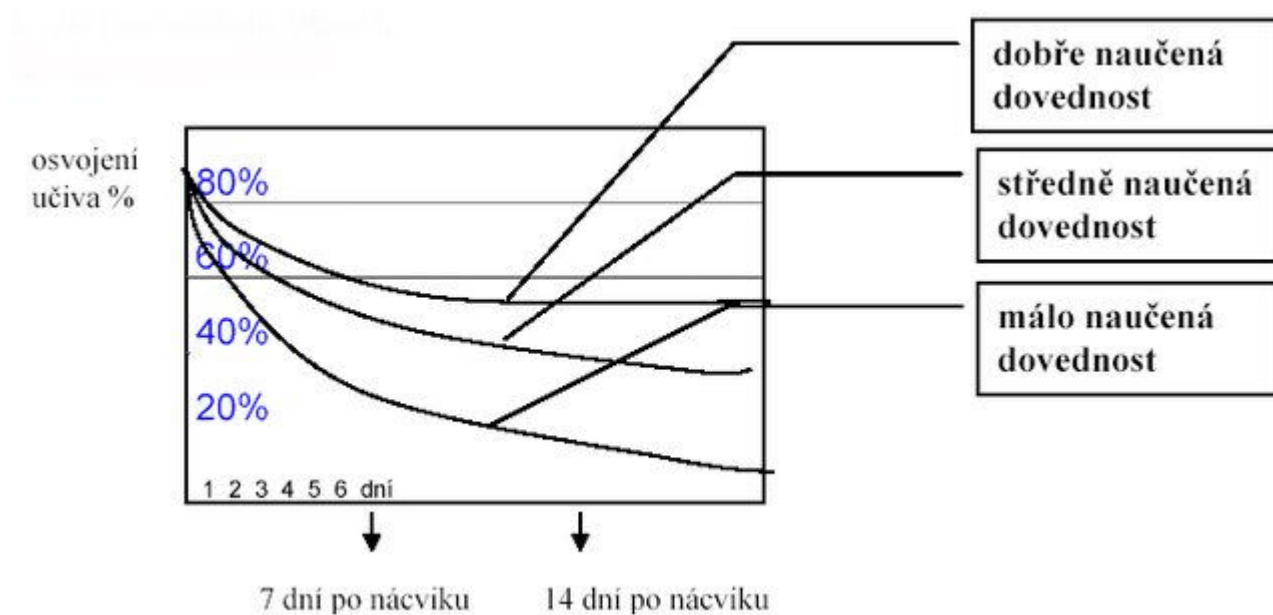
Dominantní reprezentace dlouhodobé paměti pro verbální materiál není akustická ani zraková, ale je založena na významu položek. Pokud se naučíte z paměti dlouho řadu vzájemně nesouvisejících slov a za hodinu se budete snažit si je vybavit, nepochybně budete dělat chyby. Mnoho z těchto chybně vybavených slov však bude mít podobný význam jako slova správná (např. slovo „hbitý“ bude nahrazeno slovem „rychlý“). Proto je nejspíš hlavním principem kódování dlouhodobé paměti je význam.

Položkám, které si chcete zapamatovat, přidávejte spojení dávající smysl. Jedním z nejlepších způsobů jak přidat spojení, je vytvořit je na základě významu materiálu v průběhu jeho kódování. Pokud si máte zapamatovat tvrzení, učiněné v knize, vybavíte si je lépe, pokud se soustředíte spíše na jeho význam než na přesné znění slov.

4.1.3.2. Zapomínání

Nejpřijímanější teorií, jak zapomínáme, je vyhasínání nervových spojů. Pokud tedy danou informaci nevyužíváte, je vytěsněna do nevědomí – naopak při jejím častém užívání se nervový spoj stává silnějším a následně si ji rychleji vybavujete.

U návodů na správné učení je často také zmiňována tzv. Ebbinghausova křivka zapomínání – německý psycholog Ebbinghaus totiž zjistil, že nejvíce zapomínáme několik hodin po naučení se dané informace.



Obrázek 3: Křivky znázorňující zapomínání

ZDROJ: dostupné z <http://blog.krena.net/2008/01/kivka-zapomnn.html>

Samozřejmě jazyk musíte brát jako velmi dobře naučenou dovednost. Učili a opakovali jste si ho vícekrát. Klesající tendence však zůstává a po neopakování si slovíček, gramatiky apod. jazyk zapomínáte a nebo nastane problém s vybavováním.

4.1.3.3. Vybavování

Mnoho případů zapomínání z dlouhodobé paměti je výsledkem ztráty přístupu k informaci spíše než ztrátou informace samotné. Z toho vyplývá, že špatná paměť často odráží selhání procesu vybavování spíše než selhání uchovávání (všimněte si rozdílu oproti krátkodobé paměti, kde je zapomínání způsobeno překročením kapacity uchovávání, zatímco vybavování je bezchybné). Snaha o vybavení položky z dlouhodobé paměti je analogická snaze najít knihu ve velké knihovně. Pokud se vám knihu nepodaří najít, neznamená to nutně, že tam není, je možné, že jste hledali na nesprávném místě, nebo může být jednoduše chybně zařazena, a proto není přístupná.

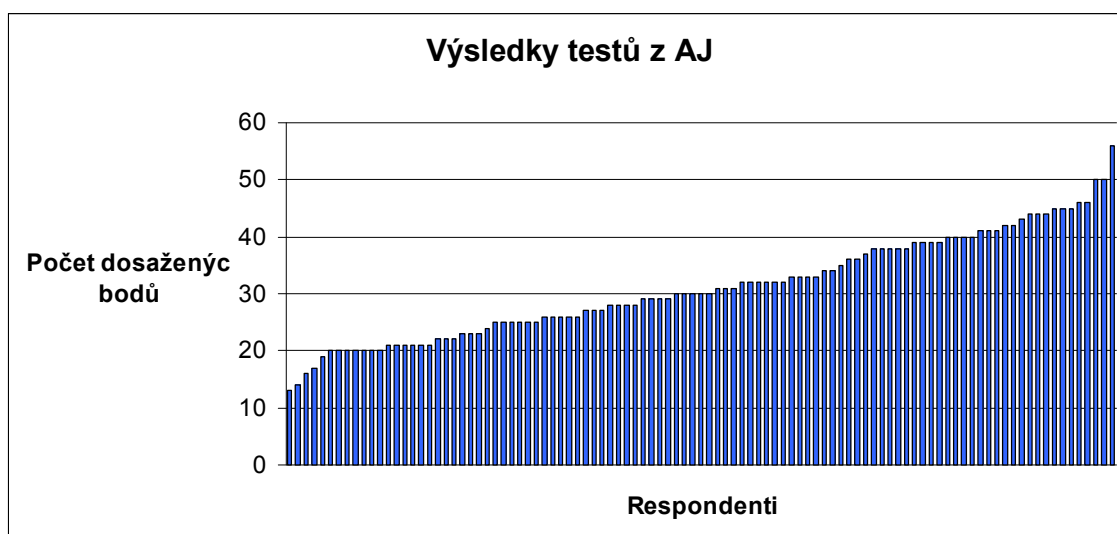
4.2. Testování studentů

Způsobů, jak zjistit jazykové znalosti studentů, je mnoho. Asi nejlepším možným způsobem, jak otestovat studenty, by byl pohovor, v jehož rámci by se podrobně vyzkoušel ústní, písemný projev, schopnost čtení a porozumění textu. Bohužel tato metoda by vyžádala tolik času, kolik by nebylo možné dát. Proto bylo použito jednodušší metody, metody jazykových testů.

4.2.1. Jazykové testy

Původním záměrem bylo testy vytvořit tak, aby co nejlépe otestovaly studenty. Po diskuzích s vyučujícími jazyků vzešel závěr, že bude vhodnější, když se použijí testy validní, které už jsou vyzkoušené a pro výzkum přijatelnější. PhDr. Tamara Váňová z Masarykovy university, která se testováním svou činností věnuje, poskytla testy Quick placement tests od Oxfordské university, které používá Masarykova universita pro rozřazení studentů do skupin, podle úrovně anglického jazyka.

Quick placement test obsahuje šedesát otázek, které se stupňují podle obtížnosti. Test psalo celkem 101 studentů, což je nadpoloviční většina všech studentů třetího ročníku Manažerské informatiky. Výsledky dopadly následovně:



Obrázek 4: Výsledky testů z anglického jazyka

Průměrná hodnota výsledků testu bylo 31,1 bodu na studenta. Při eliminaci extrémů, jakožto studentů, kteří si svou angličtinu zlepšovali např. zahraničními pobyty v cizině a následnou přípravou na státní zkoušku nebo jiné uznávané certifikáty, by hodnoty byly menší. Pokud odstraníte extrémy (jak maximální, minimální) za použití mediánu dostanete hodnotu 30 bodů. Nejčastěji potom studenti napsali test na 20 bodů. Nelze však zjistit, nakolik by napsali ti samí studenti ten samý test před třemi roky. Podle teorie zapomínání by test dopadl rozhodně lépe.

Test si pro obraz vyzkoušeli i studenti prvních ročníků. Ti však neměli dostatečnou motivaci k tomu, aby testy doplnili celé, proto zde nejsou ani uváděny. Třetí ročník k testům přistupoval o poznání zodpovědněji. Většina studentů chtěla vyzkoušet své znalosti a velice je výsledky zajímaly.

Dalším paradoxem je, že němčináři, kteří začínali s angličtinou až v rámci studia na vysoké škole, nedopadli rozhodně nejhůře. Na Podnikatelské fakultě je totiž nutností mít zkoušku z anglického jazyka, nedostačuje pouze jazyk německý. Dosažené počty bodů pohybující se u „němčinářů“ kolem třiceti, potvrzují hypotézu o tom, že je-li jazyk vyučován pravidelně, vystačíte si s menším znalostním rozsahem angličtiny, poněvadž

jste ji schopni plně využívat. Kdežto „angličtináři“ ač svými znalostmi přesahují druhou skupinu, již výše zmíněným neopakováním a nepoužíváním zběhlost částečně ztratili.

4.3. Požadavky zaměstnavatelů

Pohled'te, co takové firmy, zabývající oborem informatika apod., od svých potenciálních zaměstnanců požadují (Nabídky prací, zde uvedené, byly získány na pracovním serveru www.prace.cz, kde byl vybrán z výběrových kritérií obor zaměstnání „Informatika“. Pracovní nabídky byly všechny z téhož dne, nebylo třeba delšího hledání, nacházeli se hned mezi prvními z vypsanych inzerátů.):

ATLAS.CZ, a.s. - významná internetová mediální společnost působící v oblasti marketingových služeb, doplňuje svůj tým o pozice:

Produktový manažer pro ICQ

Náplň práce

- Spolupráce při vývoji a úpravách lokálních verzí ICQ
- Jednání s partnery služby (zejména ICQ, AOL, O2, Vodafone atd.)
- Návrhy a realizace aktualizací, změn a rozvoje produktu

Očekáváme

- SŠ/VŠ vzdělání
- Výbornou znalost českého internetu
- **Velmi dobrou znalost AJ**
- Excelentní organizační a komunikační schopnosti

Nabízíme

- vysokou míru samostatnosti a možnost samostatného plánování času
- práci na službách, které patří k nejoblíbenějším místům českého internetu
- flexibilní balíček zaměstnaneckých výhod, který Vám padne na míru
- vynikající péči o zaměstnance
- práci v dynamicky se rozrůstající internetové společnosti

Místo výkonu práce: Praha
Termín nástupu: dohodou

Specialista IT pro řídicí systémy

Název pozice: Specialista IT pro řídicí systémy

Popis: Náplň práce:

- Podílení se na analýze, návrhu a realizaci zákaznických projektů
- Rozvoj a správa zákaznických systémů
- Komunikace se zákazníky

Očekáváme znalosti v těchto oblastech:

- Všeobecný přehled v IT + programování v jazyce C
- Zkušenosti s řídicími systémy pro střední a velké podniky výhodou
- Praxe v řízení projektů výhodou

Dále požadujeme:

- VŠ/SŠ vzdělání (vhodné i pro absolventy)
- Aktivní AJ/NJ, řidičský průkaz sk. B
- Samostatnost, flexibilitu a zájem o profesní rozvoj
- Komunikativnost a loajalitu

Nabízíme:

- Účast na zajímavých projektech u významných zákazníků v ČR
- Možnost práce na projektech v zahraničí
- Perspektiva dalšího profesního růstu ve spolupráci se zahraničním partnerem
- Platové ohodnocení odpovídající znalostem a praxi + zaměstnanecké výhody
- Zázemí dynamické firmy

Accenture is one of the world's leading management consulting, technology and outsourcing companies. Accenture's Services workforce is a dedicated team of people who work on outsourcing engagements. These are long-term partnerships with clients for whom we manage and provide increasingly specialized business operations, such as finance and accounting, IT, applications development and maintenance, help desk services and HR. We not only maintain key business functions for clients, we constantly seek to improve them to help our client's move ahead of the competition. We are looking for talented people to join our team in Prague, Czech Republic on the following position:

Network Operations Engineer

Responsibilities:

- Monitor, troubleshoot, and escalate production problems affecting Accenture's global network and systems infrastructure
- Perform vendor interaction with internal and external support organizations
- Support production network covering the following components (Cisco Routers, Bay Networks LAN Switches, Cisco LAN Switches, Bay Networks LAN Hubs, NetScout and NAT RMON Probes)
- Perform infrastructure management using various tools (HP OpenView, Bay Networks Optivity, Cisco Works, NetScout Manager, Alantec Powersight, BMC Patrol, SMS, Managewise, NetOp, Network General Sniffer)
- DNS troubleshooting and administration
- Participate on project teams to effectively communicate the operational requirements to ensure effective project/technology transition

Requirements:

- Ability to work collaboratively in a team environment on a global basis
- **Excellent written and verbal communication skills in English language**
- Excellent understanding of TCP/IP and other networking protocols is essential.
- Knowledge of Virtual Private Network (VPN) technologies is desirable.
- Understanding of networking concepts and components (DNS, DHCP, NAT, firewall, proxy, web filters, switches, routers, etc.)
- Experience with Cisco routers & switches
- CCNA, CCNP or similar certifications are desirable

We offer:

- Position in the world's leading global company
- Fabulous location – centre of Prague, Czech Republic
- Professional growth
- Continuous training
- Wide range of benefits – 5 weeks of holiday, meal vouchers, AMEX credit card, cafeteria, pension/life insurance
- Relocation package – free flight ticket to Prague, visa arrangements and cost, accommodation assistance and special one of monthly salary payment

Za povšimnutí stojí zvýrazněný text. Jedná se o požadavek společností na zaměstnance pro určitou pracovní pozici, požadující komunikativní dovednost cizího jazyka, bez kterého u výběrového řízení neuspěje. Vesměs každý jedinec, ucházející se o zaměstnání, ve svém curriculum vitae (životopise) uvede znalost jazyka takové úrovně, kterou dokončil během studia na škole nebo v rámci kurzů. Pokud bereme v potaz, že konkrétním uchazečem je čerstvý absolvent oboru Manažerská informatika, který neměl možnost nebo finanční prostředky pro studium jazyků mimo fakultu, protože dále po prvním ročníku není jazyk povinně na fakultě vyučován, a který nepoužil dvě dlouhá léta aktivně cizí jazyk. Zde nastává kámen úrazu: je vybrán do dalšího kola výběrového řízení a je podroben od personalisty lehké zkoušce z cizího jazyka. Zkoušející od uchazeče očekává znalost jazyka na úrovni, která je v životopise uvedena, jenže on není schopen mluveného slova nebo se zněj linou jen náznaky jazyka a kokty. Kdo se dopustil chyby? Samozřejmě autor životopisu, který při jeho sestavování sice o úrovni ovládání jazyka nelhal, nepoužíváním ho však v průběhu jazykové abstinence, z menší či větší části, zapomněl. Personalista ale takovou chybu neomlouvá, nechce totiž do svých řad připustit lháře (viz pravidla pro psaní CV).

V tomto případě by měl autor životopisu podhodnotit svou úroveň. Uvede tím pravdu, zkouška z jazykového testu bude jednodušší nebo nebude přezkoušení žádné. Jenže se může stát, že úroveň nebude dostačující k přijetí do pracovního poměru nenastane.

4.4. Základní pravidla při psaní životopisu (CV) ⁷

Pojďte si projít, jakým způsobem byste měli úspěšně psát váš CV:

- **Není to slohové cvičení**

Nepište životopis jako vyprávění, jeho text musí být strukturovaný. Neměl by mít víc jak dvě strany, ale se stručností to ani nepřehánějte! Nevynechávejte žádné pracovní zkušenosti či pozice, a to ani v případě, že se vám o nich mluvit nechce. Jste-li čerství absolventi či uchazeči o juniorský typ pozice, postačí jednostránkové CV. U velmi zkušených manažerů či odborníků je přijatelné až třístránkové.

- **Bez chyby!**

Je jasné, že v životopise nesmí být pravopisné chyby. Pouze cizinci píšící česky mohou doufat, že personalista nad nějakou chybou přimhouří oko. I stylisticky musí být vaše CV v pořádku – nejsou přípustné žádné hovorové výrazy, zato jsou žádoucí oborová terminologie nebo zkratky, které jsou důkazem, že se v oboru vyznáte.

- **Musí zaujmout na první pohled**

Nejste jediní, kdo se o místo uchází, ale jako jediní ho chcete získat. Dbejte proto na přehlednost a grafickou úpravu životopisu. Tzv. “templates” čili šablony CV, které nabízejí pracovní portály, mohou být užitečné, protože strukturují váš životopis tak, jak jsou personalisté zvyklí. Ale na druhou stranu pokud se vaše CV bude (v dobrém!) nějak odlišovat od ostatních, personalista si vás spíše všimne. Výběr písma také nesmíte opomíjet. Můžete zvolit netradiční grafiku i fonty, pokud zachováte vkusnost a čistotu stylu. Použijte tedy maximálně 2 typy nepřilíš extravagantních fontů, přiměřenou velikost písma a co nejméně barev. Pokud potřebujete „natáhnout“ či „zhustit“ text, je lepší přehodnotit obsah, než experimentovat s grafikou. Pokud budete posílat CV

⁷ LMC s.r.o. *Jobs.cz - Poradna* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-19].

poštou, použijete list kvalitního bílého papíru formátu A4; nikdy list vytržený ze sešitu. Ručně psaný životopis nedoporučujeme. Prozradí o vás více, než chcete, a i pro personalistu je pohodlnější číst strojopis.

- **Pravdu a nic než pravdu!**

Hodně lidí podléhá nutkání si své CV poněkud „vylepšit“: poopravením letopočtu nástupu do práce, některé zaměstnání vynechat a rázem máte životopis zcela odlišný od toho, který personální agentura nebo firma obdržela od téhož uchazeče před několika měsíci. Pokud si toho personalista všimne, hodnotí to jako neseriózní chování. Rázem tím ztrácíte body v soutěži s ostatními kandidáty a získáváte leda tak pošramocenou pověst.

- **Cizojazyčné CV**

Pokud se ucházíte o pozici u zahraniční společnosti, očekává se, že dodáte CV i v cizím jazyce. Tento požadavek je většinou uveden v inzerátu. Někteří uchazeči posílají do zahraniční firmy CV automaticky. Je ovšem nutné přiložit i českou verzi. Pokud reagujete na inzerát psaný v cizím jazyce, předpokládá se, že ve stejném jazyce i odpovíte. Nezapomeňte si v textovém editoru nastavit tzv. kontrolu pravopisu pro daný cizí jazyk. Pomůže vám odhalit překlepy a zkontroluje za vás základní pravopisná pravidla. Cizojazyčné CV ale spíše neposílejte, pokud vaše znalosti cizího jazyka nejsou na dobré úrovni. Pokud se vaše cizojazyčné resumé hemží chybami, špatný dojem nesmaže ani vaše sympatická odvaha. Řešením není ani nechat si text někým přeložit: na případném pohovoru se stejně vše „provalí“... Zvažte tedy, nakolik je na danou pozici nutná znalost cizího jazyka. I v zahraničních firmách pracují lidé bez znalosti jiného než mateřského jazyka. Nejedná se ale většinou o klíčové pozice. V těchto případech cizojazyčný životopis přikládat nemusíte.

4.4.1. Tipy na vylepšení CV

1. Používejte tzv. klíčová slova – terminologii daného oboru, odborné výrazy, zavedené zkratky. Je to signál pro personalistu, že se v oboru vyznáte. A nejen proto: i když pro vás firma teď třeba místo nemá, je pravděpodobné, že si vaše

CV uloží do databáze a až bude někoho s podobným profilem potřebovat, bude jej v databázi hledat právě pomocí klíčových slov. Příklady klíčových slov: C++, Delphi, SAP, projektové řízení, aj.

2. Když popisujete svou pracovní náplň, místo otřelých formulací „zodpovědnost za“ nebo „hlavní povinnosti“ napište konkrétně, co jste skutečně dělali, čeho jste dosáhli, na čem jste pracovali a s jakým výsledkem.
3. Vynechejte frázi „Reference jsou k dispozici na požádání“ (references available upon request). Že reference v případě potřeby poskytnete, se předpokládá.
4. Nepoužívejte zarovnávání textu z obou stran. Ponechte text zarovnán pouze zleva, jinak se mezi slovy tvoří nepřirozené mezery a nevypadá to dobře.
5. Snažte se, aby vaše CV nevypadalo stejně jako stovka jiných. Probud'te svou kreativitu.
6. Udělejte CV co nejprehledněji. Personalista věnuje nejprve vašemu CV zběžný pohled v délce maximálně 20ti vteřin; některému personalistovi dokonce podle výzkumu stačí 3 vteřiny. Za tu dobu by měl dojít k názoru, že vaše CV stojí za bližší prostudování!
7. Nezavrhujte tzv. zkušenostní typ CV jen proto, že není u personalistů příliš oblíbený. Je vhodný pro ty, kteří často obměňovali zaměstnání, pro absolventy nebo pro ty, kteří mají kratší pracovní zkušenost. Může pomoci i těm, kteří se snaží pro určité pauze dostat zpět do pracovního procesu, i těm, kteří mají větší časové mezery mezi jednotlivými zaměstnáními.
8. Máte-li delší praxi, zaměřte se jen na posledních 15 let. Pracovní zkušenosti z doby dávno minulé nemají takovou váhu. Zestručníte tak své CV a odvedete pozornost i od svého věku. Ať chceme, nebo ne, vyšší věk může i přes antidiskriminační zákony být diskriminačním faktorem.
9. Do CV patří pouze nejvyšší dosažené vzdělání; základní – natož mateřskou! – školu rozhodně nezmiňujte!
10. V CV neuvádějte svou výšku, váhu, náboženské vyznání ani politickou orientaci. Není též nutné popisovat důvody odchodů z jednotlivých zaměstnání, psát jména nadřízených, adresy zaměstnavatelů, výši platů. Nemusíte přikládat ani svou fotografii. O svých hobby se zmiňte pouze v případě, že mají nějakou zřetelnou souvislost s danou pracovní pozicí.

4.4.2. Pro absolventy bez praxe

- Maximalizujte množství informací, které popisují vaše praktické zkušenosti získané během doby studia.
- Vzpomeňte si na třídní projekty, seminární práce, absolvované praxe, školní výzkumy.
- Uved'te studium v zahraničí, speciální vzdělávací programy, odborné prezentace. Rozveďte svou diplomovou práci.
- Zmiňte ocenění ve školní nebo odborné soutěži, za výborné studijní výsledky apod.
- Nevynechejte působení ve školním výboru nebo podíl na výuce studentů či podobné činnosti.

4.4.3. Elektronický CV

Současnost otevírá dvířka pro elektronickou reakci na pracovní nabídku dokořán. Papírová forma se používá jen zřídka, proto pár zefektivňujících rad pro elektronické CV neuškodí:

- CV napsané v textovém editoru lze poslat jako přílohu, nebo přímo v těle e-mailu. Výhodou prvního způsobu – CV jako příloha – je, že CV vypadá lépe jak na monitoru, tak i ve vytištěné podobě. Rizikem je, že vámi vybraný typ písma se na počítači personalisty může zobrazit jinak, než jste chtěli, nebo že přiložený soubor nepůjde otevřít. Tato nebezpečí při druhé variantě – CV v těle e-mailu – nehrozí. V emailu je text čitelný, tím spíš pokud nepoužijete háčky čárky. Nevypadá ale úpravně a vytištěný může dělat neprofesionální dojem. Velkou výhodou ale je, že jej lze jednodušeji vložit do firemních interních databází a dále s ním pracovat.
- I CV umístěné přímo do textu e-mailu můžete poněkud vylepšit, pokud si pohrajete s dostupnou grafikou (=====) (+++++++), (-----), (>>>>>) (VELKÁ PÍSMENA) apod.
- Abyste zjistili, jak vaše CV vypadá, když jej odešlete, pošlete jej nejprve sami sobě.
- Vhodné formáty přiložených souborů jsou rtf, doc, pdf nebo html.

- Průvodní dopis posílejte přímo v těle e-mailu, nikoli jako další přílohu. Někteří personalisté mohou být unavení z otevírání mnoha příloh, zvláště pokud o kandidátovi zatím nic nevědí.
- Piště výstižný Předmět/Subject!

Nyní jste schopni vytvořit CV, které, je-li váš profil a odbornost odpovídající firemním požadavkům, otevírá dvířka do výběrového řízení.

4.5. Výběrové řízení⁸

Přijímací pohovor je velmi důležitou součástí přijímacího procesu. Potencionální zaměstnavatel prostřednictvím pohovoru najde nejvhodnějšího pracovníka a obsadí volnou pozici a uchazeč o zaměstnání se dozví většinu informací potřebných k rozhodnutí, zda pozice odpovídá jeho představám a očekávání. Je to také jedinečná šance, jak prezentovat odborné znalosti a vědomosti získané během praxe. Pohovor většinou provádí vedoucí nebo odpovědný pracovník personálního oddělení, vedoucí odborného oddělení nebo u menších firem ředitel nebo majitel podniku.

Před pohovorem je dobré se důkladně připravit. Uvědomit si, co ze svých schopností, dovedností a zkušeností můžete nabídnout, jakou formou sebe sama prezentovat. Je nutné si také uvědomit své slabiny. Je dobré rovněž znát pracovní náplň pozice, o kterou se ucházíte, z ní vyplývající kompetence a odpovědnosti. Čím více budete o dané pozici vědět, tím lépe můžete připravit své odpovědi a nastínit spojitosti s Vaší dosavadní praxí. Totéž se týká informací o potenciálním zaměstnavateli, o jeho pozici na trhu, počtu zaměstnanců atd. Znalostí podniku a jeho aktivit dáváte najevo skutečný zájem a vysokou motivaci získat danou pozici, navíc můžete lépe argumentovat. Informace o podniku lze získat různými způsoby, nejčastějšími informačními zdroji jsou: inzeráty podniku, odborné časopisy a noviny, obchodní zprávy, katalogy, reklamní brožury, informační materiály, obchodní komory, zaměstnanci firmy a známí atd.

⁸ Pracovní pohovor v angličtině? No problem. Získávání a výběr [online]. 2008 [cit. 2008-04-25].

Před samotným pohovorem se snažte koncentrovat a uvolnit. Pokud čekáte v sekretariátu, prohodte několik slov se sekretářkou, té se poté vedoucí pracovník často ptá na názor na Vás. Po vyzvání vstupte do místnosti a přistupte k zaměstnanci, který s Vámi bude vést pohovor. Tuto osobu pozdravte jménem a přiměřeným stiskem ruky. První minuty bývají většinou nejdůležitější a kritické. Partner posuzuje Vaše podání ruky, kontakt očí, Váš vzhled.

Vaše chování nesmí být stydlivé, ale ani příliš sebevědomé. Snažte se být sám sebou. Nervozita je přirozenou součástí podobného druhu jednání. Posad'te se na určené místo. Pokud máte pohovor s ženou a jste muž, posad'te se, až ona zaujme své místo. Zaujměte polohu, jaká Vám bude vyhovovat a pokuste se působit klidně a vyrovnaně. Vyvarujte se překřížených rukou, choulení se na židli a křížení nohou. Snažte se ovládnout svoji řeč těla. Obličejem, držením těla i hlasem vysíláte informace o Vaší psychické výbavě. Zkušený partner pozná, zda máte strach, jste-li nervózní atd. Projevujte zájem a nadšení pro nabízenou pozici a samotné pracovní pohovor.

4.5.1. Pravidla pro vedení pohovoru:

- od počátku vstupu do firmy se chovejte korektně – nevíte, kdo Vás pozoruje
- nekuřte a odmítejte alkohol
- nesnažte se na sebe strhnout pozornost, nechte vést rozhovor Váš protějšek
- pozorně naslouchejte, co partner říká
- partnera oslovujte jeho jménem
- mluvte jasně a zřetelně, Váš hlas musí znít pevně
- dávejte si pozor na své výrazy
- snažte se působit přirozeně
- odpovídejte stručně a na otázku
- nepřerušujte partnera uprostřed jeho řeči
- snažte se vystupovat jistě, uvědomte si své kvality a přednosti
- vždy odpovídejte pozitivně a pravdivě
- vyjadřujte se o svém předchozím zaměstnání pozitivně
- nezaujímejte extrémní postoje

- neusilujte o souhlas svého partnera
- nikdy neříkejte, že nemáte žádné otázky.

Pamatujte, že komunikace nejsou jen slova a jejich obsah. Je dokázáno, že pouze 7% veškerých informací se k příjemci dostane prostřednictvím slov, dalších 25% prostřednictvím odstínu hlasu a jeho modifikace a celých 68% informací se děje prostřednictvím neverbální komunikace. Nezapomeňte, že na zapůsobení v osobním kontaktu máte cca 20 minut. Poté jste zařazeni do určité „kategorie“.

V dnešní době také není divu, že se neleznou takové pohovory, které probíhají v cizím jazyce po celou dobu trvání např. v angličtině. Pro někoho je to příležitost oslnit budoucího zaměstnavatele znalostí jazyka, pro jiného ta nejhorší noční můra. Pohovor v angličtině mohou mnozí angličtináři, i přes vysokou úroveň vlastních vyjadřovacích schopností, vnímat jako nepřekonatelnou překážku. Právě pro ně organizuje řada jazykových škol speciální kurzy. Na rozdíl od klasické výuky jazyků je měřítko úspěšnosti kurzů snadno rozpoznatelné – získané pracovní místo.

4.6. Získání místa

Přípravné kurzy k pracovnímu pohovoru v anglickém jazyce jsou časově nenáročné. Osmi až desetihodinovou přípravu tak mohou zájemci absolvovat i těsně před dnem „D“. Výuka se většinou dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části by se měli účastníci dozvědět, jak zformulovat žádost o místo a průvodní (motivační) dopis či jak vyplnit osobní dotazník. Vhod jistě přijdou tipy využitelné při vytváření CV. Největší přidanou hodnotu ale skrývá samotná simulace pracovního pohovoru. Lektor během ní budoucím uchazečům o práci vysvětlí, jak by se měli představit a zásobí je často používanými slovními obraty. Účastníci si mohou obvykle procvičit také odpovědi na obvykle pokládané otázky.

Kurzy „Anglická příprava na pohovor“, které se většinou cenově pohybují okolo čtyř tisíc korun, organizují na území Brna např. jazykové školy Smajl nebo Pretorian. Obě školy dávají přednost individuální výuce.

Zájemci o přípravu na pohovor, kteří mají hlouběji do kapsy, však nemusí zoufat. Na trhu je k dostání příručka Job Interview s podtitulem Jak se připravit na přijímací pohovor v angličtině. Ti, kteří by se placení raději vyhnuli úplně, jistě uvítají bezplatné přípravné kurzy k pohovoru v angličtině, jejichž zvukový záznam umístila na své stránky již neexistující česká pobočka britského veřejnoprávního rádia BBC. Kurz s výstižným názvem „Get that job!“ je stále k dohledání na adrese www.bbc.co.uk/czech/learningenglish. Na těchto stránkách naleznete i více zajímavých a za obětování času hodných kurzů, které mohou dopomoci v individuálním doučování anglického jazyka.

4.7. Jazyky v rámci VUT Brno

Pro movitější jistě není problém zajistit si sice dražší, ale kvalitní kurz jazyků v jazykových školách. V Brně je jich mnoho a kompletní seznam se nachází např. na stránce <http://jazykove-skoly.cz/podle-okresu-najdi-jazykove-skoly.php?okres=5>.

Jste-li studentem Podnikatelské fakulty a máte za sebou úspěšně absolvovanou zkoušku z anglického jazyka, máte možnost v rámci VUT Brno navštěvovat několik alternativních kurzů. Na Fakultě stavební jsou jazykové kurzy Angličtiny, Němčiny, Francouzštiny, Španělštiny, Italštiny a jsou zpoplatněny částkou 1200 Kč za kurz na semestr, s dalším kurzem dostáváte slevu 300 Kč, tedy 1900 Kč za dva kurzy, avšak, po doložení dokladu o zaplacení a prokázání zápočtu v indexu, Podnikatelská fakulta jeden jazykový kurz uhradí. I přes uhrazení jednoho kurzu, jedná se o nezanedbatelnou pomoc fakulty. Podobné kurzy nabízí pro Fakultu podnikatelskou i Fakulta strojního inženýrství.

Asi nejzajímavější kurzy lze najít na stránkách institutu celoživotního vzdělávání. Za zlomek ceny kurzů na fakultách nabízí srovnatelné angličtiny a němčiny. Vybrat si zde můžete ze všech úrovní pokročilosti a k mání je i konverzace s rodilým mluvčím. To vše za neměnnou cenu 357 Kč za kurz.

Máte-li v plánu navštěvovat více kurzů, je optimální cestou navštěvovat jeden kurz na fakultách (je zde širší spektrum nabídek, tedy nejlépe méně běžný, jako Francouzština, Italština apod.) a další v institutu celoživotního vzdělávání. Na konci semestru bude, po napsání žádosti a její schválení děkanem, kurz proplacen. Necháte-li si proplatit ten dražší, bude cena dvou kurzů 357 Kč za semestr, což je, i vzhledem k sociálně slabším studentům, přijatelná částka.

4.8. ELearning⁹

ELearning je vzdělávací proces, využívající informační a komunikační technologie k tvorbě kursů, k distribuci studijního obsahu, komunikaci mezi studenty a pedagogy a k řízení studia. Zahrnuje v sobě řadu dílčích aktivit, které mohou být propojené do uceleného systému, ale také nemusejí. Může se jednat o rozsáhlé kurzy plně distančního charakteru a propracované nástroje kolaborativního učení, naopak ale může jít jen o doplnění prezenční výuky.

Vhodných nástrojů je řada: vystavení studijních materiálů na internetu nebo intranetu, nabídka k nim vztažených autotestů, komunikace prostřednictvím diskusních fór, e-mailů a dalších synchronních nebo asynchronních komunikačních nástrojů. Všechny uvedené nástroje je vhodné integrovat, pro tyto účely proto slouží specializované aplikace pro řízení procesu vzdělávání - LMS (Learning Management System). Těchto systémů je řada, kromě několika desítek nejznámějších existují stovky systémů s nejrůznějším rozsahem.

V ČR a SR jsou používány například tyto LMS:

- Enterprise Knowledge Platform
- eDoceo
- Microsoft Class Server
- Moodle

⁹ ELearning. *Wikipedia* [online]. 2008 [cit. 2008-04-22].

- WebCT
- EDEN
- LMS UNIFOR

4.9. Moodle ¹⁰

Moodle je softwarovým balíčkem pro tvorbu výukových systémů a elektronických kurzů na internetu. Moodle je poskytován zdarma jako Open Source software spadající pod obecnou veřejnou licenci GNU. Slovo *Moodle* bylo původně akronymem pro Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Modulární objektově orientované dynamické prostředí pro výuku). Původním autorem programu Moodle je Martin Dougiamas, který koordinuje jeho vývoj dodnes. První prototypy byly napsány nad aplikačním serverem Zope. Poté byl přepsán do jazyka PHP a první verze byla zveřejněna 20. srpna 2002. Na české lokalizaci se pracuje od 10. ledna 2003. Moodle podporuje řadu typů databází, především PostgreSQL a MySQL. Komunitu vývojářů Moodlu zastřešuje společnost Moodle Pty Ltd se sídlem v australském městě Perth. Poskytováním komerční podpory a dalších souvisejících služeb se zabývá řada institucí a firem z celého světa, z nichž některé jsou nositelem certifikátu Moodle Partner.

4.9.1. Charakteristické rysy Moodle

Tvůrci kurzu v prostředí Moodle mají k dispozici řadu modulů, z nichž sestavují jeho obsah. Nastavení modulů i jejich jednotlivých instancí lze dále přizpůsobovat a využívat je tak v různých pedagogických situacích. Kromě modulů dodávaných přímo v distribuci je k dispozici řada rozšiřujících modulů.

Pomocí standardně dodávaných modulů lze do online kurzu vkládat např.:

- studijní materiály ve formě HTML stránek, souborů ke stažení, Flash animací, strukturovaných přednášek apod.
- diskusní fóra s možností odebírání příspěvků emailem
- úkoly pro účastníky kurzu

¹⁰ Moodle. *Wikipedia* [online]. 2008 [cit. 2008-04-23].

- automaticky vyhodnocované testy složené z různých typů testových úloh
- slovníky a databáze, na jejichž plnění se mohou podílet účastníci kurzu
- ankety
- vzdělávací obsah dle specifikace SCORM nebo IMS Content Package
- a další

4.10. ELearning a jazyky ¹¹

Zaměstnanci University Hradec Králové a University Karlovi v Praze provedly výzkum, kterým zjišťovali efektivitu eLearningových kurzů. Byly shrnuty zkušenosti získané na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové při výzkumu porovnávajícím studijní výsledky dosažené tradiční prezenční formou výuky a pomocí eLearningového kurzu.

Kromě vlastních studijních materiálů měli studenti možnost procvičit si v e-předmětu prostřednictvím testů, kvízů a úkolů k odeslání probranou látku. Každá lekce měla stanoveny cíle, úkoly a náplň, podobně jako je tomu v běžné výuce. Výhodou této podpory je, že student si sám volí čas, kdy přípravě přistoupí, omezuje jej jen možnost přístupu k Internetu.

Velmi výrazné bylo pozitivní hodnocení předmětu využívajícího eLearningovou podporu. Kontrolní a experimentální skupina byly vytvořeny náhodným výběrem z homogenní skupiny vysokoškolských studentů, kteří měli podobnou motivaci ke studiu předmětu i velmi podobné studijní předpoklady a větší obliba eLearningové výuky oproti tradiční výuce byla způsobena řadou faktorů. Mezi významné patří možnost větší individualizace studia – možnost volby studijního tempa, možnost volby místa a času studia, možnost volby preferované formy studijních materiálů – tištěné texty, hypertext s obrázky a animacemi, videozáznamy přednášek, zhuštěný tvar přednášek v prezentacích apod.

¹¹ KŘENEK, Milan, POULOVÁ, Petra a ČERNÁ, Miloslava. Efektivita e-learningových kurzů. Centrum pro studium vysokého školství, 2006.

Na základě provedených výzkumů je možné prohlásit, že studenti v experimentální skupině využívající ke studiu eLearningovou podporu výuky předmětu dosáhli minimálně stejných studijních výsledků v oblasti úloh ověřujících zapamatování, porozumění poznatkům a použití vědomostí v problémových situacích jako studenti vyučovaní prezenčně. v případě dobře navrženého a vhodným způsobem realizovaného eLearningového kurzu jsou tedy výsledky, kterých dosáhnou studenti absolvující eLearningový předmět srovnatelné s výsledky studentů vyučovaných tradičním způsobem. Proto i eLearningové kurzy by měli být značným příspěvkem pro zvelebení jazykových umů.

4.11. ISC VUT Brno

ISC nebo-li International Students Club (Mezinárodní studentský klub) je sdružení dobrovolníků, kteří pomáhají zahraničním studentům, kteří prostřednictvím Erasmu studují na VUT Brno, akomodovat se v České republice. ISC je nezisková organizace všechny práce spojená s organizačními výlety, večírky, setkáními, českých jazykových kurzů atd. je vykonávána členy bez nároku na příjem. Hlavní důvod jejich činnosti je idea výměnných pobytů, kterou plně podporují a většina z nich už na výměnném pobytu byla nebo se k tomu chystá.

Být členem v sobě skrývá spoustu výhod. Nikdy se nenaučíte lépe jazyk než komunikací s cizincem. Dostanete zahraničního studenta na starost vyzvednutím na letišti počínaje, přes sportovní akce, párty pokračuje a rozloučením konče. Kromě jazykových znalostí získáte i nové přátele, užijete si spoustu legrace a budete mít dobrý pocit, že jste přispěli dobré věci. Přidat se do jejich řad přitom není nic složitého, stačí kontaktovat kohokoliv z členů, jejichž kontakty naleznete na www.isc.vutbr.cz, a navštívení meetingu, který probíhá každý čtvrtek v 19:00. Čeká vás krátká vtipná vstupní zkouška, která slouží spíše jako tradice. Jste-li ochotni obětovat několik jednotek až desítek hodin týdně, je to podle názoru autora, nejlepší způsob osvojení si cizího jazyka na takovou úroveň, na jakou byste ani kurzů v jazykových školách nebo na fakultách nepostoupili.

4.12. Shrnutí návrhů

Kromě kurzů anglického jazyka zřízených Fakultou podnikatelskou je několik dalších možností, jak dovednost cizojazyčné komunikace neztratit. Jakožto student Vysokého učení technického v Brně máte možnost navštěvovat kurzy na jiných fakultách. V první řadě musíte zjistit kontaktní údaje na vyučující a to buď na studijním oddělení od paní Křížové, nebo na školním webu. Zkontaktujete-li vyučujícího a jsou-li v kurzu volná místa, už vás nic nedělí od jeho navštěvování. Může vás polekat požadavek vyučujícího na uhrazení kursového. Fakulta podnikatelská však v tomto ohledu vychází vstříc a kursové proplácí. Výuka je kvalitní, nicméně probíhá jen jednou týdně o délce dvou hodin. Další možnosti představují nabídky výuky jazyků na Institutu celoživotního vzdělávání. Jazyky jsou i přes možnosti (včetně konverzace s rodilými mluvčími) zpoplatněny částkou 357 Kč za stejný rozsah studia jako na ostatních fakultách VUT Brno o délce dvou hodin týdně. Nesmí být opomíjeny ani eLearningové kurzy. Mezi jejich výhody patří např. dostupnost na internetu, časová flexibilita a volnost přístupu a značná účinnost kurzů. V neposlední řadě sem patří i ISC (Mezinárodní studentský klub). Jste-li jeho členem, staráte se o příchozí zahraniční studenty. Proč však uvádím mezi návrhy již zavedené možnosti zdokonalování se v cizím jazyce?

Problém totiž spočívá v nedostatečné prezentaci a reklamě těchto možností. O studiu cizího jazyka na jiné fakultě se dozvíte na studijním oddělení na nástěnce s tím, že je zpoplatněný. To, že hradí fakulta jeden jazykový kurz, se dozvíte až při optání se studijní referentky. K tomu se však mnoho studentů ani nedostane, poněvadž je odradí cena kurzu. Fakulta podnikatelská by měla poskytovat informace např. na internetu. Nejlepší řešením by bylo uvedení kurzů na intranetu fakulty s možností jejího elektronického zápisu. Nicméně můžu konstatovat, že fakulta se v tomto směru vyvíjí dobrým směrem. Sám jsem navštěvoval a navštěvuji jazykové kurzy na Fakultě stavební a musím říct, že oproti minulým letům, kdy jsem kurzy navštěvoval jako jeden z mála, se počet studentů z Fakulty podnikatelské zvýšil. O Institutu celoživotního vzdělávání se to říci už nedá. V tomto semestru přibyl na informačním systému VUT odkaz na kurzy ICV nejen jazykové.

Kromě zkvalitnění prezentace kurzů je mým dalším návrhem povinná výuka alespoň dvou cizích jazyků po celou dobu studia na Fakultě podnikatelské. Absolvent neschopný dorozumět se s cizincem jen s obtížemi a příspěvkem štěstí hledá pracovní pozici, adekvátní svému vzdělání. Nejen, že je jazyk vyžadován pracovní praxí, je také prokázáno, že každý člověk, který jazyk nepoužívá, částečně zapomíná vše s ním spojené. Po rozhovoru s asistentem obchodního ředitele firmy TIRAD s.r.o. Kamilem Křenkem DIS (Absolvent Vyšší odborné školy Žďár nad Sázavou) se výše uvedená tvrzení více než potvrzují. „Cizí jazyky jsou opravdovou nezbytností. Potvrzuje to i fakt, že absolvent Fakulty strojního inženýrství, který není schopen domluvit se za hranicemi České republiky, je mým podřízeným a tiskne mi papíry.“ tvrdí s úsměvem Kamil Křenek, který v rámci školních osnov navštěvoval povinně dva jazyky (anglický a německý) po celou dobu studia, svou diplomovou práci musel napsat v českém a německém jazyce a v něm práci i obhájit. K nepostradatelnosti jazyků se přiklání i absolvent Fakulty informačních technologií. Nepřeje si být jmenován, nicméně tvrdí, že na úkor jazyků nebyl přijat na velice lukrativní pracovní pozice firem IBM nebo Logica s.r.o. Byl jimi vybrán, ale neprošel výběrovým řízením.

Výuka jazyků by neměla probíhat pouze po celou dobu studia, ale i v častějších intervalech během týdne. Jedna dvouhodinová lekce týdně je málo na to, aby byl student schopen pochopit a vžít si jazyk (vzhledem k začátečníkům i pokročilým). Tempo, kterým se na vysoké škole jazyky vyučují, je značné a informací je na jednu hodinu týdně mnoho. Potom záleží čistě na studentovi, zda se bude sám seberealizovat, což vzhledem k praktickým zkušenostem není zvykem. Zde je další problém – student by si totiž neměl spojovat cizí jazyk s něčím, co by měl splnit (složení zkoušky), a poté toho nechat. Měl by si uvědomit, že cizí jazyk je dovednost, která by neměla být zapomenuta. Fakulta podnikatelská již po svých studentech požaduje čtrnáctidenní praxi u firem. Kdyby si studenti museli vybírat z firem např. nadnárodních, mezinárodních, přišli by s cizími jazyky do styku a poznali by, jak nepostradatelné jsou.

Na rozdíl od ostatních fakult musí studenti Fakulty podnikatelské téměř v každém předmětu obhajovat svou semestrální práci. To z nich dělá komunikačně

vyspělé jedince, kteří se nebojí mluvit před větším počtem diváků. Kdyby studenti museli prezentovat práci navíc v cizím jazyce, jistě by to zvětšilo šance jejich budoucího uplatnění na trhu práce. Navrhují nejen psaní obhajoby, ale i samotnou tvorbu a psaní semestrálních prací v cizím jazyce. To platí i o diplomové práci.

Bezesporu nejlepším způsobem, jakým se cizímu jazyku naučit, je vycestování do zahraničí. Vycestujete-li navíc do ciziny studovat, získáte kromě jazyka i kolonku do svého životopisu, která je společnostmi velice ceněna. Semestr či dva absolvované např. universitě IDRAC Lyon jen stěží uniknou oku personalisty. Kdekdo může namítnout, že to je cesta jen pro bohatší z nás, ale není tomu tak. Erasmus je program, který přispívá studentům, kteří chtějí studovat v zahraničí. Příspěvky se pohybují okolo čtyř set euro na měsíc, což po připočtení k penězům, které utratí běžný student za vyžití na vysoké škole a kolejích v České republice, dává solidní základ pro život a studium na zahraniční universitě. Stačí ovládat základy jazyka, ba dokonce není zapotřebí znát jazyk vůbec. V diskuzích o zkušenostech studentů se zahraničními stážemi totiž stojí, že absolvovali semestr např. ve Španělsku. Odcestovali tam, aniž by uměli španělsky, ale i přes to nakonec složili zkoušky ve španělštině. Podle jejich slov to nebyla zrovna procházka rájem, nicméně dokázali, že to jde. Jejich zkušenosti potvrdily i ten fakt, že zahraniční stáž je opravdu nejlepší způsob, jak se cizímu jazyku naučit. Proto i mým doporučením je zavedení povinných zahraničních stáží. Musím podotknout, že zahraniční styky Fakulty podnikatelské jsou na vysoké úrovni. Vybrat si můžete z řádově desítek zahraničních univerzit. Podmínky pro to jsou velice dobré.

Fakulta podnikatelská udělala v loňském roce velký pokrok ohledně cizích jazyků. Do nabídky navazujících magisterských programů přiřadila obor European business and finance, v němž probíhá veškerá výuka v anglickém jazyce. Dokonce i zkoušky skládáte v angličtině. Navíc ve třetím semestru odjedete na zahraniční stáž do Nottingham Trent University a obdržený titul ing. je signovaný třemi evropskými universitami. Reference takového absolventa jsou víc než výborné.

5. Zhodnocení a závěr

Vypracování diplomové práce vyžaduje úsilí a svědomitý přístup k práci. Postup a návrhy, které jsem zvolil, se neustále měnily, neboť vyplynuly z dlouhodobějšího šetření a z diskuzí s lidmi, kteří se v tomto oboru pohybují. Důvod je jednoduchý – hlavní snahou bylo napsat kvalitní práci. Abych potvrdil hlavní hypotézu (spojitost mezi ovládním cizí řeči a přijetím na pracovní pozici), zkoumal jsem pracovní nabídky, účastnil se pohovorů a zaznamenával vše s jazyky spojené. Zajímalo mě také, jak na tom jsou studenti Manažerské informatiky s anglickým jazykem a tedy s možnostmi uplatnění. Původně jsem chtěl k testování angličtiny studentů použít svůj vlastní test, nicméně po již zmíněných diskuzích s pedagogy a vyučujícími jazyků, jsem dospěl k názoru, že bude nejvhodnější použít testy již zažité a validní. To samé platí o zjištění požadavků firem na cizí jazyky pomocí dotazníku, jehož tvorba následovala až po konzultacích a řádném prostudování příslušných literatur.

Ke zjištění úrovně jazykových znalostí u studentů třetích ročníků Manažerské informatiky jsem použil Quick Placement Tests, které vznikly spoluprací Oxfordské a Cambridžské university. Testy dopadly lépe pro studenty, kteří stále jazyk studují a to i pro ty, kteří začali s anglickým jazykem až na vysoké škole. Svědčí o tom neustálé opakování a kontakt s cizí řečí, který oddaluje proces zapomínání. Nedostatky neodhaluje pouze test, tvrdí to i sami studenti, kteří se vyjadřovali negativně o podmínkách výuky jazyků. Vidí sami na sobě, jak jejich znalosti klesají.

Vrácené a vyplněné dotazníky, které jsem poslal více než čtyřiceti firmám, abych zjistil firemní požadavky na své zaměstnance, mluví v neprospěch studentů, kteří s angličtinou nejsou zrovna nerozluční přátelé. Firmy, včetně těch malých, hodnotí potřebu jazyků minimálně jako středně potřebnou. Při expanzi firem na zahraniční trhy a zakládání dceřiných nebo zahraničních podniků v České republice není divu, že tomu tak jest. Společnosti tohoto ražení vidí cizí jazyk jako nepostradatelný.

Z hlediska paměti, i když je u každého člověka individuální záležitostí, je velice nepravděpodobné, že by člověk po dvou letech nepoužívání byl v cizí řeči

komunikativní. Znalosti, které nezapomene, sice v mozku zůstanou uchovány, nicméně nebude s to si je vybavit. U dlouhodobé paměti dochází spíše ke ztrátě schopnosti vybavování než k zapomínání, což lze nejjednodušeji omezit opakováním. Je vhodné, aby student navštěvoval jazykový kurz, ať už u jazykové školy nebo jiné fakulty. Přihlásit se do řad ISC také není špatná volba, kontakt přímo s rodilými mluvčími zaručuje velice rychlý rozvoj jazykových dovedností. To platí i o eLearningových kurzech, jež jsou minimálně stejně tak účinné jako klasické kurzy. Nejlepším způsobem, jak si osvojit jazyk, je vycestovat do cizí země, nejlépe formou stáže na zahraniční universitě.

Výzkum ukázal, že znát cizí jazyky bylo, je a bude nezbytné, což potvrzuje hlavní hypotézu bakalářské práce. Cizí jazyk je tedy bezesporu základem pro dnešní absolventy vysokých škol. Podle Philippa Echarda, profesora francouzské university INSA Rennes, je jeden cizí jazyk dokonce nedostačující. Absolventi moderní doby by měli ovládat dva nebo tři. Phillippe Echard nezastává tvrzení sám. V nedávné prezentaci firmy Motorola totiž prezentující tvrdili totéž. Není divu, že navrhuji povinnou výuku jazyků po celou dobu studia.

Snahou Podnikatelské fakulty je bezesporu obsazení trhu práce co možná nejkvalitnější pracovní silou, měla by se tedy zaměřit i na cizojazyčnou gramotnost svých studentů. Závěrem nutno podotknout, že studenti jsou strůjci své budoucnosti a je tedy hlavně na jejich iniciativě a úsilí, aby své dovednosti, ať už kterékoliv, sami zdokonalovali. Platí tedy: „Když nechce Mohamed k hoře, nebude umět anglicky.“

Seznam použité literatury

ATKINSONOVÁ, R. L., et al. *Psychologie*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 863 s. ISBN 80-85605-35-X.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

ČTK. Stále více českých společností plánuje expanzi do ciziny. *Finanční noviny* [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/vyhledavani/index_view.php?id=301680>.

ELearning. *Wikipedia* [online]. 2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/ELearning>>.

Expanzní strategie zahraničních firem. *Moderní řízení* [online]. 2007 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-21581850-600000_d-expanzni-strategie-zahranicnich-firem>.

KŘENEK, Milan, POULOVÁ, Petra a ČERNÁ, Miloslava. Efektivita e-learningových kurzů. [The Efficiency of E-learning Courses]. In *Distanční vzdělávání v České republice - současnost a budoucnost [CD-ROM]*. Praha : Centrum pro studium vysokého školství, 2006, ISBN 80-86302-36-9.

LMC s.r.o. *Jobs.cz - Poradna* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <http://poradna-prace.jobs.cz/vytvarim_cv/cv_krok_za_krokem/>.

Moodle. *Wikipedia* [online]. 2008 [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Moodle>>.

NOVÝ, Ivan, SCHROLL-MACHL, Sylvia. *Spolupráce přes hranice kultur*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 313 s. ISBN 80-7261-121-6.

PAPOUŠEK, Tomáš. Zahraniční společnost v ČR. *EuroServis* [online]. 2005 [cit. 2008-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://euroservis.czechtrade.cz/dotaz/zahranicni-spolecnost-v-cr-1917/>>

Pracovní pohovor v angličtině? No problem. *Získávání a výběr* [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/pracovni-pohovor-v-anglictine-no-problem.html>>.

VIKLUND, Andreas. *Dotazník online* [online]. c2007 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/>>.

VUT Brno. *Extranet VUT v Brně - FP* [online]. c2006 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.fbm.vutbr.cz/>>.

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - International students club (VUT Brno)

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Profesně orientovaný jazykový standard pro studenty fakulty Podnikatelské VUT v Brně

Dotazník významnosti cizích jazyků

Vážený(á) pane(i),

Jmenuji se Lukáš Křenek a jsem studentem 3. ročníku oboru Manažerská informatika na Podnikatelské fakultě Vysoké učení technické Brno.

V současné době píši bakalářskou práci na téma „Význam cizích jazyků pro přijetí na pracovní pozici“ a její součástí je i tento dotazník, který zkoumá požadavky potenciálních zaměstnavatelů na schopnost komunikovat v cizím jazyce.

Situace na vysokých školách v ČR (krom pár výjimek) je taková, že se cizí jazyk vyučuje pouze v prvních dvou semestrech a další dva roky studia jsou studenti bez cizího jazyka. To vede k jeho zapomínání a ztráty schopnosti komunikovat (hlavně ústní projev). Proto jsem se rozhodl získat požadavky zaměstnavatelů, tedy Vás, tímto jednoduchým dotazníkem, který koncipován tak, aby nebral více jak 10 minut Vašeho drahocenného času.

Výstupem mé práce bude projednání a návrh na zlepšení situace s Podnikatelskou fakultou na základě získaných informací.

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku, kterým přispějete ke zlepšení jazykového vzdělávání Vašich možných potenciálních pracovníků a samozřejmě ke zdárnému dokončení mé bakalářské práce.

Obecné údaje o Vás:

Jméno a příjmení:
Datum:
Název a adresa společnosti:

Vámi vybrané odpovědi buď zvýrazněte jinou barvou nebo tučným písmem
Např.

- a) **Čeština** nebo 1 **2** 3 4 5
b) Angličtina
c) ...

Stupeň důležitosti je hodnocen podle následujícího kritéria:

1	2	3	4	5
nedůležité	málo důležité	zčásti důležité	důležité	velmi důležité

Otázky ohledně zaměstnanců jsou zaměřeny na pozici vyplývající z našeho studia.
Zde jsou informace o oboru Manažerská informatika:

*„Studium je zaměřeno na přípravu odborníků v oblasti informačních systémů (IS) a informačních technologií (IT), jako podpůrných systémů řízení a organizace podniku. Absolventi oboru nacházejí uplatnění především jako **pracovníci podnikových útvarů IS/IT**, jehož hlavním úkolem je **informační podpora rozhodování vrcholového managementu podniku**, především **analýza informačních toků nutných pro řízení firmy, návrh a implementace informačních systémů v ekonomické praxi**. Rovněž se mohou uplatnit ve funkcích **systémových integrátorů** nebo jako **řídících pracovníků útvarů IS/IT**.“*

Prosím zaměřte Vaše odpovědi na podobné pracovní pozice ve firmě, jaké jsou uvedené výše, u otázek zvýrazněných hvězdičkou (*)!

Část k vyplnění:

1) Úředním jazykem ve Vaší firmě je:

- a) Čeština
- b) Angličtina
- c) Němčina
- d) Francouzština
- e) jiný jazyk

2) Důležitost cizího jazyka obecně pro fungování a činnost Vaší firmy:

1 2 3 4 5

3) Kolik procent tvoří část zahraničních

3.1) zaměstnanců – spolupracovníků:

- a) 75 – 100 %
- b) 50 – 75 %
- c) 25 – 50 %
- d) 1 – 25 %
- e) žádný

3.2) dodavatelů:

- a) 75 – 100 %
- b) 50 – 75 %
- c) 25 – 50 %
- d) 1 – 25 %
- e) žádný

3.3) klientů/zákazníků/odběratelů:

- a) 75 – 100 %
- b) 50 – 75 %
- c) 25 – 50 %
- d) 1 – 25 %
- e) žádný

3.4) prezentací firmy/výstav:

- a) 75 – 100 %
- b) 50 – 75 %
- c) 25 – 50 %
- d) 1 – 25 %
- e) žádné

4) * Uved'te požadavky, které požadujete od svých zaměstnanců, na následující dovednosti v cizím jazyce:

4.1.	Samostatný ústní projev	1	2	3	4	5
4.2.	Ústní interakce	1	2	3	4	5
4.3.	Čtení s porozuměním	1	2	3	4	5
4.4.	Písemný projev	1	2	3	4	5
4.5.	Poslech	1	2	3	4	5

5) * Ohodno'te důležitost cizojazyčné znalosti u zaměstnanců pro následující činnosti:

5.1	Telefonování	1	2	3	4	5
-----	--------------	---	---	---	---	---

5.2	Překlad a pochopení odborných textů se zaměřením na					
	a) ekonomii	1	2	3	4	5
	b) informatiku	1	2	3	4	5
5.3	Email (přijímání/odesílání)	1	2	3	4	5
5.4	Korespondence	1	2	3	4	5
5.5	Spolupráce zaměstnanců zaměřená na dosažení cíle	1	2	3	4	5
5.6	Interpretace výsledků (reporting, prezentace apod.)	1	2	3	4	5

Ještě jednou děkuji za Váš čas a přeji hodně úspěchů Vám i Vaší firmě, ať už životních nebo pracovních. Dotazník mi prosím odešlete zpětně na emailovou adresu **L.Krenek@seznam.cz**.

WANTED

International Student Club,

Hledá členy do svých řad!

Nabízíme:

- práci v mezinárodním kolektivu
- zdokonalení cizích jazyků
- podporu vašich projektů a nápadů
- kontakty na studenty z celého světa
- organizační vyžití a spoustu zábavy
- zlepšení komunikačních schopností

Co děláme:

- Poskytujeme pomoc s příjezdem zahraničních studentů
- Asistujeme jim na bázi osobní pomoci
- Připravujeme Orientation week - bourání jazykové a kulturní bariéry při příjezdu
- Všeestranně pomáháme zahraničním studentům během semestru
- Organizujeme výlety, exkurze, odborné přednášky a prezentace národů

Více na:

www.isc.vutbr.cz



www.isc.vutbr.cz VÝKONKOVÁ ÚSTŘEDNOST VUT BRNO